

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala

Liselle Õnneleid

**Teismeliste tagasiside juutuuberite stilistiliste töövõtete
kasutamisele ajakirjanduses**

Bakalaureusetöö (SHZU.00.024)

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, PhD

Tartu 2019

Sisukord

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1 Vaeva väärt olemise teooria	6
1.2 Noorte meediakasutus ja selle muutumine ajas.....	8
1.3 Ülevaade YouTube'i formaatidest ja žanritest	11
1.4 Uurimisküsimused	12
2. MEETOD JA VALIM.....	14
2.1. Andmekogumismeetod.....	14
2.1.1. Fookusgrupi-intervjuu strateegilise kava kirjeldus	15
2.1.2. Eetilised mõttekohad	16
2.2. Analüüsimismeetod.....	17
2.3. Valim	18
3. TULEMUSED.....	21
3.1. Teismeliste hinnangud videotes kasutatud žanritele ja formaatidele	21
3.2. Teismeliste vastuvõtlikkus videos esitatud uudisteemadele ja faktidele.....	23
3.3. Teismeliste hinnangud juutuuberlike võtete kasutamisele ajakirjanduslikus sisus.....	25
3.4. Teismeliste edaspidine huvi uudislike YouTube'i videote vastu	29
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	32
4.1. Järeldused	32
4.2. Diskussioon	35
KOKKUVÕTE	37
SUMMARY.....	39
KASUTATUD KIRJANDUS	41
LISAD.....	45
LISA 1. Uuringurühmaga tehtud 10 YouTube'i videot	45
LISA 2. YouTube'i formaadid	47
LISA 3. YouTube'i žanrid.....	48

LISA 4. Fookusgrupi strateegiline kava.....	55
LISA 5. Nõusoleku vorm lapsevanemale.....	57

SISSEJUHATUS

Noorem auditoorium jälgib väga vähe uudiseid, kuid tarbib väga palju sotsiaalmeediat (Khan, 2017), sest selle sisu on interaktiivsem ja köitvam (Cunningham ja Craig, 2017). Samas näitavad uuringud, et keskkooli- ja täiskasvanuikka jõudes muutub noorte meediatarbimise harjumus veidi enam traditsioonilise uudisajakirjanduse suunas (Opermann, 2018; Beilmann, 2018). See aga tähendab, et noortele tasub vähehaaval luua formaate, mis tekitaks neil seotust uudisajakirjandusega ent oleks samal ajal ka nende jaoks köitvad. Seetõttu on ka oluline uurida seda, kas noored on rohkem huvitatud informatiivse ning uudisliku sisu tarbimisest, kui see siduda nende jaoks huvitavama YouTube'i platvormi ning seal tegutsevate juutuuberite stilistiliste võtetega.

Käesolev bakalaureusetöö on osa suuremast projektist nimega “Juutuuberite stilistiliste praktikate rakendamine ajakirjanduses”, mille peamine eesmärk on katsetada juutuuberite žanre ja formaate ajakirjanduslikus sisuloomes. 2018. aastal ilmunud artiklis kaardistasid Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar ja Kõuts-Klemm YouTube'i videote vormilised ja žanrilised aspektid. Käesoleval aastal rakendasime neid kaardistatud formaate ja žanre ka ajakirjanduslikus sisuloomes. Bakalaureusetööle eelnenud seminaritöös lõime üheskoos uuringurühmaga 10 YouTube'i videot (LISA 1) ning käesoleva töö eesmärk ongi saada teada seda, kuidas sihtgrupp neid videoid vastu võtab.

Oma bakalaureusetöös soovin teada saada, (1) mida arvavad teismelised videotes kasutatud juutuuberite žanritest ja formaatidest, (2) kas ja kuidas võtavad teismelised vastu videotes esitatud uudisteemasid ja/või fakte, (3) mida arvavad teismelised ajakirjanduslikus sisus juutuuberlike stilistiliste töövõtete kasutamisest ning (4) kas ja miks vaataks noor sellisel viisil edastatavat uudissisu ka vabatahtlikult edasi.

Oma bakalaureusetöö esimeses peatükis esitan teoreetilised ning empiirilised lähtekohad – alustan tasude ja tarvete teooriast edasi arendatud vaeva väärt olemise (*worthwhileness*) teooriast, seejärel annan ülevaate noorte meediakasutusest ning selle ajas muutumisest ning siis keskendun YouTube'i sisuloomele ning seal esinevatele žanritele ning formaatidele. Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatüki lõpetavad uurimisküsimused. Teises peatükis annan ülevaate ning põhjendan, miks valisin andmekogumismeetodiks fookusgrupi intervjuud ning kirjeldan analüüsimeetodina kasutatud viietasandilist raamanalüüsi. Teises peatükis

tutvustan ja põhjendan lähemalt ka valimit. Kolmandas peatükis esitlen tulemusi. Neljandas peatükis toon välja järeldused ning esitlen meetodikriitika ning edasised uurimisvõimalused.

Soovin tänada oma bakalaureusetöö juhendajat Marju Himma-Kadakat, kelle julgustavad sõnad, kriitiline meel ning asjalikud nõuanded aitasid mul nende kuude vältel töö valmis kirjutada. Ilma tema toeta ei oleks seda tööd sündinud. Lisaks sooviksin tänada ka enda uuringurühmakaaslast Allant Rajaveed, Linda Eensaart ning Keit Paju, kellega oli lausa lust koos töötada ning kes olid samuti alati oma nõu ja jõuga mulle abiks. Suurimad tänusõnad ka minu perekonnale, kes mulle töö kirjutamise ajal alati toeks olid.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Siinses peatükis annan ülevaate tasude ja tarvete teooria edasiarendusest - vaeva väärt olemise (*worthwhileness*) teooriast. Samuti käsitlen noorte (uudis)meediakasutust ning selle muutumist ajas, et asetada konteksti minu bakalaureusetöö uuringu vajalikkus. Lisaks annan ülevaate ka juutuuberite töövõtetest - peamiselt žanritest ja formaatidest, mida kasutasime ka koos uuringurühmaga 10 uudisliku sisuga YouTube'i video loomisel.

1.1 Vaeva väärt olemise teooria

Kuna *worthwhileness* teoorial ei ole veel väga tabavat eesti keelset nimetust, kasutan siinses töös Maarja-Liis Orgmetsa (2018) poolt tema bakalaureusetöös välja pakutud nimetust - vaeva väärt olemise teooria.

Selleks, et paremini vaeva väärt olemise teooriat mõista, peaks alustama tasude ja tarvete teooria kirjeldamisega. Esimesed just meediakasutuse eesmärkidele keskenduvad uuringud tulid välja 1940ndatel aastatel ning sinna aega jääb seega ka tasude ja tarvete teooria sünnid (Kõuts ja Seppel, 2012: 58). Tasude ja tarvete teooria kaasaegse ajajärgu esimesed eestvedajad olid Katz ja Blumler (1974) oma artiklikogumikuga „*The Uses of Mass Communication*“. Katz ja Blumler (1974) pakkusid välja, et just inimene ise valib endale meelepärased meediakanalid ja sisu, mida ta jälgib, mitte vastupidi.

Ka tasude ja tarvete teooria kaasaegses ajajärgus on tehtud käesoleva bakalaureusetöö kontekstis relevantseid uuringuid. Näiteks uurisid 2008. aastal Gary Hanson ja Paul Haridakis seda, kuidas tudengid YouTube'i platvormil uudiseid jagavad ja vaatavad. Hanson ja Haridakis (2008) leidsid, et eri formaatidega uudised kannavad tudengite jaoks erinevat eesmärki - traditsioonilises formaadis uudised kannavad informatsiooni omandamise eesmärki ning humoorikad ja satiiri võtmes uudised kannavad aga meelelahutuslikku eesmärki. Ka Khan (2017) on uurinud YouTube'i kasutajaid ning just seda, miks nad sellel platvormil toimetavad - videoid postitavad, jagavad, kommenteerivad jms.

Sundar ja Limperos lõid 2013. aastal uued kategooriad, mis tulenevad tehnoloogia arenguga tekkinud uutest vajadustest. Selleks lõid nad neli peamist kategooriat (MAIN), millel omakorda on veel alamkategooriad. Neljaks peamiseks nende loodud kategooriaks on: modaalsus,

agentsus, interaktiivsus ning navigeeritavus (Sundar ja Limperos, 2013). Modaalsuse alla on nad määranud realistlikkuse, toreduse, uudsuse ning kohaloleku; agentsuse alla aga täiustamise, trendid, isiklikkuse, kogukonna ning filtreerimise; interaktiivsuse alla kuuluvad interaktsiooni, reageerimise, dünaamilise kontrolli ning aktiivsuse vajadus ja navigeeritavuse alla on nad määranud lehitsemise, mängimise ning lihtsuse ja efektiivsuse (*ibid.*).

Tasude ja tarvete kaasaegsest lähenemisest ongi välja arenenud vaeva väärt olemise teooria. Seda just seetõttu, et tasude ja tarvete teooria on kiirelt arenevale maailmale koos aina mitmekülgsemate meediatarbimisvõimalustega lihtsalt liialt kitsaks jäänud. Vaeva väärt olemise teooria peamine eestvedaja on olnud Kim Christian Schrøder oma 2015. aastal ilmunud artikliga “News Media Old and New”, kus ta uuris taanlaste meediatarbimisharjumusi ning pakkus omalt poolt välja loetelu kriteeriumitest, millele tuginevalt auditoorium hindab, kas neil on vaja pakutavat sisu tarbida.

Schrøderi (2015) poolt seitse vaeva väärt olemise teoorias pakutavat kriteeriumit on:

- **Kulutatud aeg**

Pakutav (uudis)meedium peab olema väärt seda aega, mida sellele kulutatakse. Mõni meedium on inimeste jaoks niivõrd oluline, et selle tarbimiseks võetakse aega, kuid mõni meedium on selline, mida tarbitakse muude tegevuste kõrvale ja vahele justkui ajaviiteks (*ibid.*).

- **Ühiskondlik seos**

Vaeva väärt olemise mõõde, mis 1) aitab hoida ja säilitada suhteid inimese võrgustiku ja laiema ühiskonna vahel ning 2) eristab demokraatiliselt vaeva nägemist (kodanikuks olemise kohustustest tulenev) ning igapäevast vaeva nägemist (isiklike võrgustikega seotud sisu) (*ibid.*).

- **Normatiivne surve**

Inimese (uudis)meediumi tarbimine sõltub suuresti sellest, kas see on tema lähedaste hulgas *comme il faut* (nii nagu peab olema) või *media non grata* (ebasoositav või lausa vastuvõetamatu meedium) (*ibid.*).

- **Osaluspotentsiaal**

Auditooriumist mõnede inimeste jaoks on oluline (uudis)meediumis osalemise võimalus - näiteks sotsiaalmeedias meeldivaks märkimine, sõpradega videote jagamine, uudiste kommenteerimine jne (*ibid.*).

- **Hind**

(Uudis)meedium peab olema oma hinda väärt ning võimalikult taskukohase hinnaga (*ibid.*)

- **Tehnoloogiline meeldivus**

Selle kategooria all on Schrøder mõelnud seadmete kasutamise mugavust ning ka visuaalset väljanägemist. Näiteks seadme tehnoloogiline nutikus võib olla mõne kasutaja jaoks juba piisav eelis, aga see kategooria hõlmab ka näiteks puldi kasutamise mugavust televiisoris teksti kirjutamiseks ning ajakirjade ilusat läikivat kaant (*ibid.*).

- **Situatsiooniline sobivus**

(Uudis)meedium peab olema sobilik kasutamiseks selleks mõeldud kindla aja ja kohaga (*ibid.*). Näiteks nagu sobib ajalehte lugeda bussiga või rongiga sõites ning raadiot kuulata just autoga sõites.

1.2 Noorte meediakasutus ja selle muutumine ajas

Sajandivahetusega kaasnenud interneti laialdasem levik ehk internetiajastu algus on muutnud inimeste meediatarbimise harjumusi (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 251). Alates 2000. aastast on langenud pea iga traditsioonilise meediumi sisu jälgimine (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 254). Mina.Maailm.Meedia (MeeMa) uuringust selgub, et traditsioonilise meedia vastu huvi kadumine ei tähenda tingimata seda, et oleks kadunud huvi uudiste vastu – pea veerand küsitlusele vastanutest tunnistas paberajalehtede lugemisele interneti väljaannete eelistamist ning kümnendik oli samal põhjusel loobunud ka nii raadio- kui ka teleuudiste jälgimisest (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 254). Samas just uudiste tarbimise muutusest räägitakse noorte puhul rohkem kui vanemate eagruppide puhul.

Suurima osa traditsioonilistest meediumitest loobujatest moodustab just noorem elanikkond (Vihalemm, 2009; Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 256). Näiteks 2014. aastal tehtud MeeMa uuringust selgus, et pea 20% noortest ei vaata üldse televiisorit (Vihalemm ja Kõuts-

Klemm, 2017: 257). Seda ilmestab ka Boczkowski, Mitchelsteini ja Matassi (2018) uuringust välja tulnud tõsiasi, et televiisorit kasutatakse sageli igapäevaste tegevuste kõrval vaid taustaheliks. Meediarepertuaarid on noorte eagruppides väga erinevad. Näiteks 15–19-aastaste hulgas on vaid veidi rohkem kui viiendik neid, kes tarbivad uudismeediat regulaarselt, samas on näha (uudis)meedia tarbimisharjumuse kristalliseerumist üle 20-aastaste hulgas (Opermann, 2018: 94). Euroopa Sotsiaaluuringu andmetest tuleb aga välja, et Eesti noored on siiski uudisajakirjanduse tarbimisel Euroopas silmapaistvad: 2016. aastal veetsid Eesti noored uudismeediat tarbides keskmiselt 53 minutit päevas, olles sellega Euroopa riikidest viiendal kohal (Beilmann, 2018: 44). Beilmann (2018) toob välja, et vanuse kasvades muutub (ja kasvab) ka huvi päevakajaliste ja ühiskonna teemade vastu. Opermann (2018), aga märgib, et noorte arusaam uudistest, uudistekanalitest ja uudisväärtustest on erinev sellest, mida on meediauurijad varasemates uuringutes muude ühiskonnagruppide kohta välja toonud. Ta lisab, et noortel võib olla erinevaid praktikaid, kuidas uudiseid tarbida (Opermann, 2018: 101).

Internetivõrgu laienemine ning kaasaskantavate nutiseadmete massiline levik ja kasutus on muutnud meediasisu tarbimise sõltumatuks nii ruumist kui ka ajast (Vihalemm ja Kõuts-Klemm, 2017: 251-252). Võib järeldada, et traditsioonilistest meediumitest loobumine ning aina kasvav sotsiaalmeedia ning ka nutiseadmete igapäevane sage kasutamine tähendab seda, et tänapäeva ühiskonnas saavad noored suurima osa oma uudislikust informatsioonist just sotsiaalmeediast (Hartley, 2018; Hermida, Fletcher, Korell ja Logan, 2012; Meijer, 2007; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy ja Nielsen, 2017). Traditsiooniline meedia on oma vormidelt ja rütmidelt kiire ja mobiilse sisu tarbimisega harjunud noorte jaoks liiga aeglane (Opermann, 2018: 91). See võib viidata asjaolule, et noorte uudismeedia tarbimise harjumuse väljakujunemisel võivad neil olla ootused kohesele ning formaadilt kiirele sisule. Seetõttu ongi laiema uuringu üks eesmärk proovida ühendada kiire meelelahutuslik formaat uudise sisuga.

Meediatarbimise harjumuste muutumisel tuleb lisaks uudisajakirjanduse tarbimisele vaadata ka kanalite ja väljaannete kasutamise muutust (Boczkowski jt, 2018). Lausa 97% Eesti 15–19-aastastest elanikest kasutas 2014. aastal sotsiaalmeediat ning 80% nutiseadmeid (Kõuts-Klemm, Pruulmann-Vengerfeldt, Siibak ja Lauristin, 2017). Seega suur osa igapäevasest sotsiaalmeedia kasutamisest toimub just nutiseadmete vahendusel. 15–19-aastased noored kasutavad nutiseadmeid peamiselt suhtlemiseks, kuid vähem ka meedia jälgimiseks, mängimiseks ja õppimiseks/enesetäienduseks (*ibid.*). Noorte kanalieelistused toob hästi välja Signe Opermann (2018: 98). Tuginedes 1666 Eesti noore küsitlusandmetele projektis

“*Structured Dialogue*”, tõi Opermann (2018) välja, et kuigi peamine koht, kust noored eelistavad uudiseid tarbida on sotsiaalmeedia, siis kõige rohkem usaldavad nad jätkuvalt traditsioonilisest ajalehest ja televisioonist saadud informatsiooni. Siinse bakalaureusetöö ja juutuuberite uuringu kontekstis on see oluline, kuna näitab, et uudisajakirjanduse sisu ning sotsiaalmeedia formaatide ühendamises võib olla potentsiaali noorema auditooriumi köitmiseks.

Boczowski, Mitchelstein ja Matassi (2018) uurisid aga juhuslikku uudiste tarbimist sotsiaalmeedias ning leidsid, et uudiste tarbimine on justkui sagedase meediaplatvormide kasutamise kõrvalnähtus. Samas aga on ka neid, kes kasutavad sotsiaalmeediat muu hulgas ka just uudiste leidmiseks, kuid sageli jääb uudiste tarbimine pealiskaudseks ja vaid pealkirja tasandile (Boczowski jt, 2018). Juhuslik uudiste tarbimine sotsiaalmeedias võib ühest otsast vähendada uudiste veebisaitide külastatavust, kuid teisalt võib see just olla stiimuliks seda teha (*ibid.*).

Meijer (2007: 13) on väitnud, et noorte suhe uudistega on justkui paradoksaalne – neile meeldib uudiseid jälgida seetõttu, et nad tunnevad justkui kohustust seda teha, kuid samal ajal nad üritavad leida viise tarbimaks uudiseid meelelahutuslikematel formaatidel kui ehk tavapärased teleuudised seda pakuvad. Meijer (2007) lisas aga, et ühtlasi ei taha noored, et traditsioonilised uudisteprogrammid muutuksid liialt meelelahutuslikuks, sest siis ei paista need enam usaldusväärsetena.

Kalogeropoulos (2018) on uurinud internetis uudislike videote tarbimist ning leidnud, et arenenud ja laienenud internetiühendus ning sotsiaalmeedia- ja voogedastusplatvormide silmapaistvus on aidanud kaasa laialdasele videote levikule internetis. Videote kasutamise kasvu on näha ka meediaorganisatsioonide puhul - videote tootmine on märgatavalt kasvanud nii nende veebilehtedel kui ka sotsiaalmeediaplatvormidel (*ibid.*). Kasvu põhjus võib olla aga ka selles, et alates 2014. aastast on Facebooki algoritmid hakanud jõudsalt eelistama videoformaate ning seetõttu on ka videote vaatamiste arv tugevalt kasvanud (Statt, 2015). Märkimisväärne on ka fakt, et Facebooki looja Mark Zuckerberg ennustas 2015. aastal, et viie aasta pärast koosneb Facebooki ajajoon just peamiselt videotest (Jarvey, 2015).

Üha enam otsustatakse ka otsetelevisiooni asemel kasutada internetist kas järelvaatamise või hoopis muu meelepärasema filmi või seriaali vaatamise võimalust (Vihalemm ja Kõuts-

Klemm, 2017: 263; Opermann, 2018; Beilmann, 2018). Lisaks meediatarbijatele on internetiajastu muutnud ka meediaorganisatsioonide igapäeva. Uudisteorganisatsioonid pühendavad palju aega ja vaeva sotsiaalmeedias figureerimiseks ning Facebooki ja teisi sarnaseid platvorme nähakse üha enam kui võimalusi oma loodud sisu turundamiseks ja levitamiseks (Hermida jt, 2012; Nielsen ja Schroder, 2014). See kõik kinnitab asjaolu, et uudisajakirjandusel on sotsiaalmeedias kohalolu oluline, kuid praegu tehakse seda pigem jagades traditsioonilise meedia sisu, mitte luues eraldi sisu ja formaate sotsiaalmeedia platvormide jaoks. Joonis 1 aga näitas, et noored ei tarbi traditsioonilist meediat, vaid saavad oma uudised sotsiaalmeediast.

1.3 Ülevaade YouTube'i formaatidest ja žanritest

Kuigi YouTube n-ö teenusharuna on populaarsust kasvatanud vaid viimased kümme aastat, osaleb sellele platvormile sisu loomises enam kui 2,5 miljonit inimest ning on tuhandeid inimesi, kelle puhul võib öelda, et tegu pole pelgalt harrastajatega, vaid võib suisa rääkida juutuuberite professionaliseerumisest (Berg, 2017; Cunningham ja Craig 2017; Himma-Kadakas jt, 2018).

Meie juutuuberite projekti esimeses pooles anti ülevaade maailma, Euroopa ja Eesti populaarseimast juutuuberitest ning selle põhjal toodi välja, et juutuuberite vahel on n-ö toiduahel, mille kaudu erinevad praktikad liiguvad nii kogenumatelt autoritelt algajatele kui ka vastupidi (Himma-Kadakas jt, 2018; Orgmets 2018). Cunningham ja Craig (2017) toovad välja, et sotsiaalmeediasisu puhul ongi kõige olulisem ainulaadsus ja originaalsus.

Meie eelmisel aastal alguse saanud uuringu fookus aga oli juutuuberite praktikatel, mille puhul oli vajalik kaardistada teemad, formaadid ja žanrid, mida juutuuberid kasutavad. Formaate ja žanride määratlemiseks olid aluseks Muuli ja Permi (2017) YouTube'is kasutatavate formaatide ja žanrite definitsioonid (LISA 2 ja LISA 3).

Selleks, et paremini mõista erinevust YouTube'is kasutatavate formaatide ja žanrite (ja ka teemade) vahel, pean vajalikuks need mõisted siinkohal lahti seletada. Video formaat keskendub peamiselt video visuaalsele poolele - kuidas on valitud kaameranurk, kus peategelane pildil paikneb, kuidas on video monteeritud jne. YouTube'i video formaadid on

näiteks videoblogi (*vlog*), muusikavideo, kellegagi koos filmimine (*collab*) jm. Video žanr keskendub aga rohkem sisulisele poolele - mida tegelane videos teeb, mis on video teemaline fookus (nt avab ja katsetab mingeid tooteid või esemeid (*unboxing* ja *try-on*) või vastab vaatajate küsimustele (*Q&A* - *questions and answers*). Video teema on aga see, millele konkreetne video keskendunud on. Näiteks võib kellegagi koos filmimise (*collab*) formaadis teha küsimustele vastamise (*Q&A*) žanri kuuluva video, mis keskendub raha säästmise teemale.

Kui vaadata teemasid, millest juutuuberid peamiselt oma videotes räägivad, siis 60% neist liigitub teemana huumori alla, 53% puudutab elustiili (sh n-õ *news you can use* ehk tarbimis- ja nõuandeteemad) ja 47% on seotud mängudega (Himma-Kadakas jt, 2018: 71). See tähendab, et tahtes jäljendada juutuuberite praktikaid, peaks oma teemasid püüdma esitada huumori või elustiili teemade võtmes. Need teemad olid formaatidest kõige tihedamalt seotud sketši ja *sit-down*’iga.

Oluline on välja tuua, et kui kogu meie *youtuber*’ite projekti uuringu esimeses etapis järeldati, et ajakirjanikud lihtsalt laenavad teatud formaate ja žanre ning panevad oma teemakäsitluse nendesse vormidesse, siis minu seminaritöö (Õnneleid, 2019) raames tehtud analüüs aga näitas, et ennekõike on oluline teema ja selle fookus, sest just nendest lähtub formaadi- ja žanrivalik. Ka meie loodud videotes domineerisid peamiselt *sit-down* formaat ja *how-to* žanr just meie valitud teemade tõttu.

1.4 Uurimisküsimused

Minu bakalaureusetöö peamine eesmärk on saada teada, kuidas võtab sihtgrupp vastu minu seminaritöö ja laiema uuringu raames juutuuberlike võtteid kasutades tehtud ajakirjandusliku sisuga YouTube’i videosid. Selleks püstitasin järgnevad uurimisküsimused:

1. Mida arvavad teismelised videotes kasutatud juutuuberite žanritest ja formaatidest?

Selle küsimusega püüan mõista, millised uuringurühmaga loodud YouTube’i videotes kasutatavad žanrid ja/või formaadid on sihtgrupi jaoks uudislikus kontekstis meelepärased ning millised žanrid ja/või formaadid nende arvates uudisliku sisuga videotesse ei sobi. See teadmine aitab välja selgitada, millises sisulises ja formaadilises vormingus uudislikke videoid valitud sihtgrupi jaoks edaspidi teha tuleb. Just selles mõttes, et tehtavad videod täidaks

peamist eesmärki noori päevakajalistel teemadel harida, samal ajal ka siiski nende jaoks köitvad olles.

2. Kas ja kuidas võtavad teismelised vastu videotes esitatud uudisteemasid/fakte?

Selle küsimusega üritan saada selgust, kas koos uuringurühmaga loodud uudisliku sisuga videod kandsid püstitatud eesmärki noori päevakajalistel teemadel informeerida. Ühtlasi on selle küsimuse eesmärk saada aimdust ka sellest, mis täpselt aitab noortel videos käsitletud teemadest paremini aru saada või fakte meelde jätta.

3. Mida arvavad teismelised ajakirjanduslikus sisus juutuuberlike stilistiliste töövõtete kasutamisest?

Selle küsimuse eesmärk on saada teada, kuidas suhtuvad noored juutuberite stilistiliste töövõtete rakendamisse uudiste loomisel (nt videote teemad, reporteri olek ja esinemine, video kvaliteet jmt).

4. Kas ja miks vaataks noor sellisel viisil edastatavat uudissisu ka vabatahtlikult edasi?

Selle küsimuse eesmärk on saada selgust, kas juutuuberitelt žanre ja formaate laenates on võimalik teha ka uudislikku sisu, mis noori köidab ja mida nad ka tegelikult vaataksid ning milliseid noorte seatud tingimusi tuleb neid videoid tehes silmas pidada.

2. MEETOD JA VALIM

Selles peatükis annan ülevaate meetoditest, mida kasutasin andmete kogumiseks ning kogutud andmete analüüsimiseks. Samuti kirjeldan fookusgrupi-intervjuude strateegilist kava ning annan ülevaate ning põhjendan moodustatud valimit.

2.1. Andmekogumismeetod

Andmete kogumiseks kasutasin fookusgrupi-intervjuusid, mis on kvalitatiivne andmekogumismeetod. Fookusgrupi intervjuude peamine eesmärk on läbi viia moderaatori juhtimisel arutlev vestlus mingil kindlal kitsal teemal kindlalt valitud väikeses rühmas (Õunapuu, 2014). Fookusgrupi intervjuu meetod on aga justkui hübriid teistest olulistest meetoditest. Nimelt kasutab fookusgrupi intervjuu meetod elemente nii süvaintervjuu, osalusvaatluse kui ka standardiseerimata eksperimentaaluuringu meetoditest (Vihalemm, 2014).

Thomas, MacMillan, McColl, Hale ja Bond (1995, viidatud Rabiee, 2004: 656 kaudu) on leidnud, et fookusgrupi intervjuude üks selge eripära on grupidünaamika, seetõttu on grupi sotsiaalses interaktsioonis kogutud andmete ulatus sageli suurem ja sügavam kui nende andmete, mis on kogutud üks-ühele intervjuudes. Ka Breen (2006) on üks-ühele intervjuud ja fookusgrupi intervjuud võrreldes toonud välja, et just fookusgrupi intervjuu on sobilikum sotsiaalses kontekstis uute ideede moodustamiseks.

Fookusgrupi intervjuud toimusid semistruktureeritud intervjuukava alusel ning fookusgrupi intervjuusid sai läbi viidud kolm - kaks neist viisin läbi ise ning ühe uuringurühmakaaslane ning Tartu Ülikooli magistrant Keit Paju. Esialgu planeerisin fookusgrupid läbi viia üheskoos kellegagi, kes ei esinenud videotes, mida noortele näitasin, kuid fookusgrupi-intervjuusid planeerides ilmnes ajaline ning geograafiline probleem. Seetõttu võtsin vastu otsuse kaks fookusgrupi-intervjuud iseseisvalt läbi viia. Sellega otsusega kaasnevate eetiliste mõttekohtade juurde tulen tagasi 2.1.2. peatükis. Viimase fookusgrupi-intervjuu viis läbi uuringurühmakaaslane Keit Paju, sest leidsime, et on mõistlik ühendada tema kohustuslik kodutöö aines “SOZU.04.059 Fookus-grupp” käesoleva uuringuga.

2.1.1. Fookusgrupi-intervjuu strateegilise kava kirjeldus

Fookusgrupi-intervjuud viisime läbi toetudes strateegilisele kavale (LISA 4), mis oli jaotatud mitmeks erinevaks plokiks. Strateegilise kava töötasin välja üheskoos uuringurühmakaaslase ning Tartu Ülikooli ajakirjanduse magistriastme tudengi Keit Pajuga, kes katsetas loodud kava oma tööna ka aines „SOZU.04.059 Fookus-grupp“.

Fookusgrupi intervjuusid viisime läbi eesmärgiga saada teada, kuidas võtavad sihtgruppi kuuluvad noored vastu meie loodud ajakirjandusliku sisuga YouTube'i videoid (LISA 1). Loodud videod ilmusid kümne nädala vältel iga teisipäeva lõunal minu isiklikul YouTube'i kanalil. Minu kanalil otsustasime neid videoid avaldada seetõttu, et minu kanalil oli kogunenud selleks hetkeks 480 jälgijat (Socialblade, 2018). Seega oli meil minu kanalile postitades võimalik jõuda kohe juba teatava osani sihtgrupist.

Fookusgruppides läbi viidud intervjuud keskendusid seega just uuringurühmaga loodud videotele. Seda siis nii videote vormilisele kui ka sisulisele poolele, et välja selgitada millisel kujul need videod toimivad ning millisel kujul ei toimi.

Fookusgrupi intervjuud juhatasime sisse andes ülevaate uuringust ning põhjendades noortele, miks nad intervjuule kutsuti. Esmalt palusime noortel end tutvustada ning rääkida lühidalt oma senisest kokkupuutest nii YouTube'i kui ka juutuuberitega. Seda selleks, et oleks sujuvam uuritava teema juurde asuda.

Seejärel asusime uuritava teema juurde ning näitasime grupi liikmetele täies pikkuses ette esimese valitud video, milleks oli Brexiti-teemaline istuvas (*sit-down*) formaadis ning uudislikus žanris video. Pärast video vaatamist küsisime noorte esimesi mõtteid ja muljeid ning mõningaid suunavaid küsimusi küsides kutsusime noori omavahel ideid jagama. Kui tundus, et respondendid ei osanud enam vaadatud video kohta miskit lisada, siis läksime edasi järgmise video juurde. Seda protsessi kordasime kokku nelja video puhul, mis olime valinud kõik võimalikult erinevad, et saada maksimaalset tagasisidet erinevate formaatide ja žanrite kasutamise kohta.

Enne fookusgrupi intervjuud palusime noortel ka kodus iseseisvalt meie videotege pisut tutvuda. Kui intervjuu ajal said välja valitud videod vaadatud küsisime noortelt veel mõtteid ka teiste meie loodud videote kohta, mida me üheskoos ei vaadanud. Seejärel palusime noortel paberile kirja panna teemad, mis neile videotest meelde jäid ning ka üleüldiselt mõned mõtted vaadatud videote kohta. Mõne minuti pärast palusime noortel mõtiskleda, et miks just need välja kirjutatud teemad neile hästi meelde jäid.

Lõpetuseks soovisime noortelt teada, kas nad oleksid nõus vabatahtlikult ka sarnaseid videoid edaspidi vaatama ning ühtlasi palusime neil ka oma vastuseid põhjendada.

2.1.2. Eetilised mõttekohad

See tõsiasi, et viisin isiklikult läbi kaks fookusgrupi-intervjuud samal ajal ka intervjuude ajal käsitletavas materjalis oma näoga olles, võib viia vastuoluni. Nimelt võib eeldada, et noored ei pruukinud olla minuga nii ausad kriitika välja toomisel, kui oleksid nad olnud ehk kellegi teise nõ erapooletuga. Samas kui vaadata ja võrrelda noorte tagasisidet, mida andsid nad minule ning mida andsid nad erapooletule Keidule, siis ei tulnud välja väga suurt erinevust. Noored ei olnud palju kriitilisemad, kui nad olid olnud minuga.

Sellist vastuolu, kus moderaator on samal ajal nii intervjuueerija kui ka analüüsitava materjali peategelane, ei ole väga uuritud. Küll on aga palju artikleid kirjutatud just moderaatori olemuslikust positsioonist ning sellega kaasnevatest ohtudest. Näiteks on uuritud siseringi ja välisringi (*insider vs outsider*) moderaatoreid (Dwyer ja Buckle, 2009; Greene, 2014).

Siseringi moderaator omab oma intervjuueeritavatega sarnaseid positsioone ja hoiakuid ning seetõttu omab eeldatavasti ka siseringi teadmisi ja kogemusi sarnaselt enda uuritavate inimestega (Thurairajah, 2019). Välisringi moderaatorid on aga just vastandid - nad ei jaga oma intervjuueeritavatega sarnaseid hoiakuid ja positsioone ning seetõttu on neil keeruline enda kogemustele tuginedes mõista ja tõlkida intervjuueeritavate inimeste kogemusi (*ibid.*). Dwyer ja Buckle (2009) on leidnud, et siseringi moderaatorit võtavad osalejad kiiremini ja paremini omaks ning seetõttu on ka nad avatavamad ja annavad uurijale sügavamalt informatsiooni. Ka ennast pean oma intervjuueeritavatega üsna sarnase tausta ja hoiakutega inimeseks ning seetõttu võib väita, et olin pigem siseringi moderaator ning seetõttu julgesid intervjuueeritavad ka minuga oma mõtteid paremini jagada.

Samas peab arvestama, et siseringi moderaatorina on oht sellele, et moderaatori enda kogemused ja mõtted hakkavad hägustama intervjuueeritavate mõtteid ning seetõttu võib moderaator andmeid analüüsides tõlgendada saadud vastuseid kallutatult (Dwyer ja Buckle, 2009; Greene, 2014).

Seega leian, et kuigi eeldused on olemas, et noored ei pruukinud rääkida nii kriitiliselt kui nad ehk sisimas mõtlesid, siis tõsiasi, et kuulusin moderaatorina pigem siseringi, võis tekitada neis julgema ja turvalisema tunde oma mõtete avaldamisel. Samuti rõhutasin moderaatorina korduvalt intervjuueeritavatele, et nad võivad end tunda vabalt ning ei pea kartma olla kriitilised ka minu suhtes.

2.2. Analüüsimeetod

Fookusgrupi intervjuudest kogutud materjali analüüsimisel tuginesin raamanalüüsile. Ritchie ja Spencer (1994, viidatud Rabbie, 2004: 657 kaudu) on raamanalüüsi kirjeldanud kui: “analüütilist protsessi, mis sisaldab mitut erinevat, kuid omavahel selgelt ühendatud etappi”. Viis põhilist etappi on: tutvumine, temaatilise raamistiku tuvastamine, indekseerimine, kaardistamine ning viimasena kaardistatud materjali tõlgendamine ja analüüsimine (*ibid.*)

Enne analüüsiga alustamist tuleb koguda andmed ning siis intervjuude helisalvestistelt kogu kogutud informatsioon transkribeerida. Alles siis saab asuda esimese analüüsietapi juurde. Esimeses etapis ehk tutvumise faasis tuleb laskuda süvitsi kogutud materjalis leiduvatesse detailidesse ja enne osadeks jagamist mõista intervjuud tervikuna, sest nii hakkavad selgelt välja paistma suuremad teemad ja mõtted (Rabbie, 2004: 657). Oma andmetega tutvusin lähemalt nii, et kuulasin mitu korda läbi intervjuude helisalvestised ning hiljem ka välja kirjutatud transkriptsioonid.

Teises etapis tuleb tuvastada temaatiline raamistik. Seda saab teha näiteks nii, et kirjutada materjalist välja läbivad teemad ja ideed, millest kujunevad erinevad kategooriad. Ritchie ja Spenceri (1994, viidatud Rabbie, 2004: 657 kaudu) peaks uurija selles etapis tegutsedes lähtuma peamiselt just käesoleva uuringu eesmärgist, informantide kogemuste kordumisest tulenevatest teemadest ning nende poolt esile toodud probleemsetest teemadest. Sellele

lähenesin nii, et võtsin endale ette pisut kohandatud uurimisküsimused, mida meeles pidades ma transkriptsioonid mitu korda läbi lugesin. See aitas mul läbivaid teemasid märgata ja ka tekkinud kategooriad paberile kirja panna.

Kolmandas etapis ehk indekseerimise etapis tuleb kogutud materjali läbi töötada nii, et ära märgistada ja sorteerida olulisemad tsitaadid ning võrrelda eri respondentide arvamusi ja kogemusi (Rabbie, 2004: 657). Selles etapis valisin igale teemakategooriale oma värvi ning joonisin transkriptsioonides vastava teema alla kuuluvad tsitaadid ka vastavat värvi. Näiteks juutuuberlikest võtetest rääkides kasutasin allajoonimiseks helesinist värvi. Neljandas etapis, mis on kaardistamise etapp, tuleb eelmises etapis märgistatud materjal sorteerida vastavalt sorteerimiseks võetud alustele. Minu töö puhul koondasin kõik sama värviga eristatud tekstiosad neile sobiva teema alla, et oleks lihtsam võrrelda samade teemade käsitlust erinevates fookusgruppides.

Viimases etapis tegelesin kogutud materjali analüüsimise ja tõlgendamisega. Tulemusi analüüsisin juhtumiüleselt ehk horisontaalselt, mis tähendab, et lähenesin teemade kaupa (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Juhtumiülese analüüsi eesmärgiks on Kalmus, Masso ja Linno (2015) öelnud: „mitme juhtumi võrdlemine, mis võib anda tulemuseks juhtumite tüpoloogia, läbivate teemade leidmine ning tegevus-, seose- või muude mustrite väljaselgitamine“.

2.3. Valim

Bakalaureusetöökä sa läbi viidud kolm fookusgrupi intervjuud. Fookusgrupi intervjuud sa tehtud 9.-11. klassi ehk 15-18 aastaste õpilastega, et jätkata sama sihtrühmaga, kellega viis eelmisel aastal sama uuringu raames fookusgrupi intervjuud läbi Maarja-Liis Orgmets.

Õunapuu (2014) arvates peaks informandid jagama sarnaseid omadusi - nad peaksid olema samast soost, küllaltki ühevanused ning omama sarnast etnilist ja sotsiaalset tausta. Samuti selleks, et koguda sügavat ja väärtuslikku informatsiooni, peaksid intervjuueeritavad laskuma sügavasse arutellu, mis on võimalik vaid siis, kui informandid tunnevad end mugavalt ning selleks on soovituslik moodustada homogeenne grupp (Krueger ja Casey, 2015). Ka konformsuse vähendamiseks peaks rühma moodustades silmas pidama, et osalejad ei erineks

rohkem kui ühe teguri poolest - näiteks kui informandid erinevad haridustaseme poolest, siis ei tohiks grupikaaslased erineda veel näiteks staatuse poolest (Vihalemm, 2014).

Valim sai moodustatud kasutades nii mugavus- kui ka lumepallivalimi põhimõtteid. Esialgu pöördusin tuttavate õpetajate poole, kes aitasid oma õpilastest ühe rühma kokku saada. Seejärel võtsin ühendust ühe tuttava sihtgruppi kuuluva noorega, kes ise endale samaealiste sõprade näol fookusgrupikaaslased leidis. Mõlemad minu läbi viidud intervjuud toimusid Tartu noortega ning valimisse kuulusid nii poisid kui ka tüdrukud. Uuringurühmakaaslane Keit Paju lähenes valimile mugavusvalimi põhimõtteid järgides ning seetõttu pöördus ta enda jaoks tuttava õpetaja poole, kes aitas moodustada valimisse sobiva rühma õpilasi. Iga grupi alaealised informandid pidid laskma vanematel või seaduslikel eestkostjatel allkirjastada nõusolekuvormi (LISA 5) uuringus osalemiseks.

Krueger ja Casey (2015) on soovitanud korraga intervjuuerida viit kuni kaheksat informanti - see grupp on ühelt poolt piisavalt suur, et saada teemale mitu vaatenurka, kuid teiselt poolt parajalt väike, et grupis ei tekiks killustumist. Minu bakalaureusetöö raames läbi viidud intervjuudes osales ühes fookusgrupis seitse, teises viis ning kolmandas kuus informanti. Seega osales läbi viidud fookusgrupi intervjuudes kokku 18 informanti (vaata tabel 1). Osalejatele lubati uuringus jääda anonüümseks, et vestlus mööduks võimalikult muretuks ja pingevabas õhkkonnas. Samuti olid iga erineva fookusgrupi liikmed omavahel varasemalt tuttavad, sest informandid käisid ühes klassis ning seetõttu oli ka vestlus vahetu ja sõbralik.

Tabel 1: Valimi kirjeldus.

Isiku kood	Sugu	Vanus
Fookusgrupp 1		
M1	mees	18
M2	mees	18
M3	mees	17
M4	mees	18
M5	mees	17
M6	mees	17

M7	mees	18
Fookusgrupp 2		
N1	naine	15
N2	naine	15
N3	naine	16
N4	naine	16
N5	naine	16
Fookusgrupp 3		
N6	naine	17
N7	naine	16
M8	mees	17
M9	mees	17
N8	naine	16
N9	naine	17

Esimeses fookusgrupis osales seitse 11. klassi poissi, teises grupis osales viis 9. klassi tüdrukut ning kolmandas grupis osales kuus 10. klassi õpilast - neli tüdrukut ning kaks poissi. Kõik uuringus osalenud noored olid ka eelnevalt sagedased YouTube'i ning juutuuberite jälgijad.

Respondentidele olen käesoleva töö jaoks määranud koodid, et tagada nende anonüümsus. Koodid moodustasin põhimõtte järgi, et kõigepealt on rühma number, kuhu respondent kuulus, siis sugu tähistav täht (naine või mees) ning seejärel vastajate eristamiseks määratud number. Seega on näiteks ühe esimesse fookusgruppi kuuluva meessoost teismelise kood (1)M2.

3. TULEMUSED

Tulemuste peatükis toon välja teismeliste hinnangud YouTube'is uudisliku sisu loomisel kasutatud žanritele ja formaatidele. Samuti käsitlen intervjuueeritud noorte hinnanguid juutuuberlike töövõtete kasutamisele ajakirjanduslikus sisuloomes ning annan ülevaate nende vastuvõtlikkusest videos esitatud faktidele ja teemadele. Peatüki lõpus annan ülevaate teismeliste edaspidisest huvist sarnaseid videoid vaadata.

3.1. Teismeliste hinnangud videotes kasutatud žanritele ja formaatidele

Fookusgrupi intervjuudest ilmnas, et uudisliku YouTube'i video žanr ning formaat on noorte jaoks küllaltki teisejärgulised. Nende sõnul ei olnud erilist vahet, kuidas on video üles ehitatud, sest sisust aru saamist see ei mõjutanud.

(2) Moderaator: Kas ja kuidas mõjutas mingitest teemadest aru saamist teie jaoks see, kuidas video oli üles ehitatud? Et kas oli vahet, et oli lihtsalt sit-down või oli seal näiteks mingit sketši elementi sees?

(2) N5: Minu arust oli iga vorminduse puhul oli sisu väga hästi edasi antud. Ükskõik kuidas seda nagu edasi anti, aga see sisu oli nagu väga kättesaadav.

Samas oli siiski intervjuueeritud noorte jaoks oluline, et žanrid ja formaadid ei jääks videost videosse läbivalt samaks, sest nii on oht kiirele tüdinemisele. Seetõttu ei ole soovituslik YouTube'i uudisliku sisuga videoid tootes keskenduda vaid ühele žanrile või formaadile ning pigem tasuks selliseid videoid tehes läheneda nii žanritele kui ka formaatidele mänguliselt.

(2) Moderaator: Aga kuidas teile tundub, et kui ongi see, et videod ongi erinevad... et sellise vahelduva vormiga või žanriga, et kas see on nagu pigem hea või halb?

(2) N2: Minu arust see teeb huvitavamaks, sest muidu hakkavad videod... ükskõik, kas seal on erinev jutt... aga muutuvad nagu üksluiseks

(2) Intervjuueeritavad üheskoos: Jaa!

Lisaks pidasid noored igavaks pikalt ühe koha peal istumist ning rääkimist (*sit-down* formaat), sest nii võib tähelepanu kergelt videos kõneldavalt sisult ära kaduda ning siis ei kannaks video enam oma eesmärki noori uudisliku sisuga harida.

(1)N4: Nagu... see esimene või see oli selline suht lühike... ja kui nagu selline lühike istumine on, siis on nagu okei, /.../ aga kui see nagu istumine või nii venib hästi pikaks, siis see ka natuke häirib. Aga nagu muidu meeldib küll rohkem siuke... nagu... action.
(1)N1: Mitte see ei häiri, aga see nagu... nagu see keskendumine kaob nagu ära vahepeal... võib kaduda.

(3)N8: Mul läks mitu korda seda videot vaadates mõte rändama, sest see koht, kus ta selle niiöelda robotiga rääkis, see oli lihtsalt üksluine rääkimine. Mul läks mõte rändama ja ma ei suutnud kaasa mõelda.

Ühtlasi ütlesid noored, et videos ei tohiks ka olla liialt ebaolulist sagimist, sest ka see võib olla põhjus tähelepanu hajumisele.

(3)M9: Jajah, sest seal oligi see, et ta istuski ja rääkis ja siis vahel olid seal pildid, seda oli kergem vaadata kindlasti, kui seda, et ta seisis ja muffinitaldrikuid tõstis kogu aeg.

(3)N6: Lihtsam oli äkki tänu nendele piltidele ja meemidele ja nad ise ka rääkisid suht palju sinna juurde, aga raske oli võib-olla selle pärast, et kas siis kaamera liikus, või siis keegi noh filmiti kõrvaltegelast. See viis tähelepanu veits ära sellelt.

Teisalt tõid noored aga välja, et nii žanr kui ka formaat peaksid käima käsitletava teemaga käsikäes ning ei tohiks töötada teema vastu. See tähendab, et kui video teema on tõsine, ei tohiks seda ette kanda liigselt humoorikalt - näiteks sõjast rääkides ei oleks naljatlev sketšivideo kohane.

(2) N5: jaa, ja nagu kui näiteks rääkida mingist ajaloolisest teemast... mingist sõjast näiteks... siis väga ei hakka seal kuklitega mängima. Siis see sit-down video niimoodi lühike ja lööv on ka täiesti okei.

Tulemustest võib seega järeldada, et noortel ei ole otseselt vahet, millise žanri ja formaadiga on video üles ehitatud. Pigem on oluline jälgida seda, et need toetaksid ka video sisu, sest vastasel juhul tekib vastuolu teema ja vormi vahel, mis võib tunduda noortele ebameeldiv või lausa ebasünnis. Samuti peaks olema ettevaatlik vaid *sit-down* formaadi kasutamisel, sest selle

pikal kasutamisel võib auditooriumi tähelepanu hajuda ning video ei kanna enam püstitatud eesmärki.

3.2. Teismeliste vastuvõtlikkus videos esitatud uudisteemadele ja faktidele

Meie uuringus oli oluline teada saada, kas juutuuberite tööpraktikaid saab kasutada noortele suunatud uudissisu vahendamisel. Meijer (2007) on välja toonud, et noored justkui ei taha, et uudisteprogrammid oleksid liialt meelelahutuslikud, kuna need ei paista siis uudisväärtuslikena. Minu fookusgrupi intervjuudest tuli välja aga vastupidine tulemus. Fookusgrupi intervjuudest ilmnes, et informatsiooni ning meelelahutuse ühendamine (e *infotainment*) on hea mõte ning selline lähenemine aitab ka videos käsitletud informatsioonil hästi meelde jääda.

(1)M2: Minu arust see oli väga hea viis, kuidas siduda nagu ee... informatsiooni meelelahutusega ka. See... see minu meelest on nende kolme video peale nagu... kõige parem. Mulle meeldib vähemalt kõige rohkem. Et siin oli mõlemat - oli nagu nii nalja kui ka nagu... informatsiooni. See oli hea. /.../ Sest see on nagu meelelahutus ja info kokku pandud siis. Seda on siis nagu parem vaadata või nii.

(1)M1: Jääb nagu rohkem meelde, vaata.

Samas peab meelelahutuse ja huumoriga meeles pidama, et inimestel on erinevad maitsed ning ka erinev huumorisoon. Mis on ühe jaoks parajalt naljakas, võib teisele tunduda naljadega liialdamisena. Seetõttu tuleks ka noore vanusegrupi puhul võtta arvesse nende teemaeelistusi, näiteks mängudest huvitatud poiste huvi uudiste osas võib olla erinev ilublogijatest huvitatud tüdrukute omast. Samuti võib ka minu valitud eagruppide vahel näha erinevusi eelistustes: 17-18aastased poisid on sisu suhtes valivamad ja kriitilisemad kui noorema vanuserühma tüdrukud.

(1)M6: See on huvitav, aga võib-olla need naljad on... natukene liiga palju. See on just täpselt see, et see piir on... nagu just väga raske üles leida, aga need naljad on head, aga siis jah... tibakene vähem võib-olla võiks olla. Et see nagu video teeb juba nalja iseenda üle peaaegu.

Ühtlasi selgus fookusgrupi intervjuudest, et teismelisi häirib kui selliste videote juures kasutada vulgaarset kõnepruuki või pildivalikut. Seega võib väita, et uudisliku sisuga ja eriti sellisele vanusgrupile videoid tehes tuleb kõrvale jätta roppused ja labasused ning keskenduda huumorile, mis oleks sünnis igas vanuses inimese jaoks.

(3)M7: Noh, alguses olid siis pildid rahast ja napi riidetusega naistest. See natuke häiris. /.../ Oli üks koht, kus oli üks ropp sõna, isegi kui oli tärnid keskel ära asendatud, siis see ikkagi häiris mind.

Noored hindasid videote juures aga seda, et nad said nende jaoks väärtusliku informatsiooni kätte eesti keeles. Emakeeles omandatud informatsioonist on sageli kergem aru saada ning seeläbi ka kinnistub omandatud informatsioon paremini. See oli sarnane nii noormeeste kui ka neidude grupis.

(1)M6: See eelmine video oleks kindlasti selline, mida ma isiklikult vaataksin, sest on huvitav kui selliseid teemasid arutletakse eesti keeles. Siis saab ise ka paremini aru.

Fookusgrupi intervjuudest tuli välja ka see, et uudisliku sisuga videod kõitsid noori seetõttu, et nad tundsid, et nad justkui peaksid aktuaalsete temadega kursis olema. Noored väärtustavad informatsiooni, milles nad näevad endale tulevikus kasu olevat.

(2) N5: Aga need annavad lähedalt edasi neid asju, mida me peaksime tegelikult teadma. Mida võiks nagu teada siuke nagu... noh... ma ei tea, intelligentne noor inimene.

Videos käsitletavate temade valikul näib noorte jaoks oluline see, et videost saadavat infot peab saama kuidagi enda jaoks ära kasutada. Seega on oluline lisada, millist kasu vaataja nendest videotest saab. Näiteks investeerimise teema või ka Brexiti teema puhul tõid fookusgrupis osalenud välja, et sellest teadmisest võiks neile olla tulevikus kasu noorte täiskasvanutena. Seega tasub noortele uudisteemade valikul eelistada teemasid, mis on ajas veidi universaalsemad ning mis just näiteks pärast gümnaasiumi lõppu oleksid noortele olulised.

(1)Moderaator: Millest võiks teie arvates veel sarnaseid videoid teha?

(1)M1: Enda peale mõeldes ütleksin, et näiteks mis pärast gümnaasiumi lõppu on oluline. Et mingid maksude maksmised ja nii edasi.

Mõne teema puhul võiks noorte arvates teemasse ka rohkem süvitsi minna. Selleks võib kaaluda ka lisavideote, artiklite või infograafika tegemist just konkreetsest teemast huvitatutele. Samas peab meeles pidama, et esimene konkreettsel teemal kõnelev peakski jääma sellisele tasemele, et ka kõige teemakaugem inimene suudaks seda mõista. Kui siis tekib auditooriumil huvi teema kohta rohkem teada saada, siis võiks teemaga sügavamale minna.

(1)M5: Mõnel teemal võiks lihtsalt sügavamalt rääkida. Kõik videod olid muidu väga informatiivsed, aga et nagu väga baastasandil. Et jäi veits ehk pinnapealseks.

Igal juhul on soovituslik enne taolise projekti lansseerimist teha testvideod, mida proovida soovitud sihtrühma peal. Sedasi on võimalik saada enne projekti avaldamist teada selle võimalikest vigadest ja elementidest, mis valitud sihtrühmale ei meeldi või ei sobi. Nii on võimalik veel teha parandusi. Näiteks intervjuudest selgus, et meie loodud videote saatepea (*intro*) on noorte jaoks liiga pikk.

(1)M1: Intro on ka võib-olla veits liiga pikk.

(1)M6: Jah! Jah! Seda mina panin ka tähele.

Tervikuna võib uudiste ja meelelahutuse sidumise kohta öelda, et see on viis, kuidas noortele infot pakkuda, kuid väljakutse seisneb teemade valimises, nende raamistamises n-ö *news you can use* viisil ning humoorikas ja sealjuures asjatundlikus pakendamises.

3.3. Teismeliste hinnangud juutuuberlike võtete kasutamisele ajakirjanduslikus sisus

Fookusgrupi intervjuudest ilmnes, et teismeliste jaoks on oluline see, et videos esinev inimene oleks originaalne ja usutav ka siis, kui ta tegelikult näitleb. See nõuab aga esinejalt näitlejameisterlikkust.

(3)Moderaator: Kas midagi veel peale selle lohiseva pikkuse häiris või võiks olla paremini?

(3)N9: Tundus kuidagi ebausutav.

(3)M9: Jah, nõustun.

(3)Moderaator: Et liiga selline lavastatud?

(3)N7: Jah!

Lisaks sellele on noorte jaoks videotes oluline ka lavastuslikkus. Lavastuslikkuse all pean siinkohal silmas seda, kui lugu jutustatakse mingite füüsiliste metafooride kaudu (nt näitlikustamine kuklite abil börsiköögi videos).

(2)N2: Ää... selle video puhul just see, et kuidagi need kukkel-mukkelid või need aitasid nii hästi nagu meelde jätta või aru saada sellest, sest see oli nii teistsugune, aga sellega just aitas.

(2)N5: Mulle üldse meeldib nagu... ma ju vaatasin seda ka, kus see ää... palga keskmist tutvustati apelsinide abil. Et üldse see... näitlikustamine nagu lähedalt tehtud... kõikides videotes. /.../ Jääb paremini meelde ka, et kui sellised seosed nagu.

Lisaks füüsilistele metafooridele aitab teismelistel informatsiooni paremini meelde jätta ka see, kui luua seoseid mõne vahva kõrvallooga (nt tulbisibulad ja börsikrahh börsiköögi videos). Seega on olemuslooliku uudise hübriidžanri võtete kasutamine noortele suunatud Youtube'i uudiste tegemise juures õigustatud.

(1)M2: Võib-olla see ka kindlasti, et nagu kuidas seda videos niiöelda edasi kajastada. Et mis sinna juurde on pandud. Et kui seal on nagu mingisugune naljakas seik ja mingisugune... vahva lugu juures, et siis see jääb lihtsalt paremini meelde kui mingi muu asi.

Näitlejameisterlikkusega seondub ka see, et teismeliste arvates võiksid videos esinejad kasutada rohkete heliefektide asemel enda näitlejameisterlikkust ning neid hoopis ise teha. See mõjub ühelt poolt naljakana, kuid teiselt poolt näitab just ka esinejate osavust ja originaalsust. Helitausta kohta märkisid intervjuueeritavad, et pigem oli see nende maitse jaoks liiga vali ja intensiivne. Seega oleks taolise formaadi katsetamise juures alati hea eelnevalt seda sihtgrupi peal testida.

(1)M6: Ää... õudsalt meeldis... või nagu näitlejatöö oli nagu hea. Ää... soundeffectid... võib-olla võib vähemaks võtta. Kõik see pam-pam-paa...

(1)M7: Vaiksemaks.

(1)M2: Vaiksemaks.

(1)M6: Vaiksemaks või siis üldse ära jätta, sellepärast, et te... te teete jumala head tööd - ise nagu toote selle pam-pam-paa välja, ilma, et seda heli peaks isegi olema. Kõik see, et kui vaikselt zoomib näole lähemale... see on hästi naljakas... seda, et seda muusikat võib lihtsalt kõrvale jätta, sest te näitlete seda ise nii hästi välja juba. Et seda ei ole sinna vaikuse täitmiseks vaja.

Lisaks selgus, et videote tehniline kvaliteet on teismeliste jaoks väga oluline. Nii pildi- kui ka helikvaliteet peab olema tiptasemel nagu sageli näeme ka professionaalsetel juutuuberitel. Seega peab arvestama, et selliseid videoid tehes tuleb pöörata tähelepanu ka produktsiooni tasemele, sest see sihtrühm on harjunud juutuuberite sisuga, mille tehniline kvaliteet on väga hea. Tegemist ei tohiks olla amatöörliku ja n-ö odava produktsiooniga.

(2)Moderaator: Aga kui te näiteks keskendute sisule, siis kas on üldse oluline, milline see video vormiliselt on? On see teie jaoks... et ta peab visuaalselt olema näiteks et... kui ma teeksin kodus veebikaameraga ja hääli sahi, aga ma räägin tarka ja huvitavat juttu, siis kas see oleks teie jaoks atraktiivne?

(2)Intervjueeritavad üheskoos: Mkm!!

(2)N4: Kvaliteet ikka on sellesmõttes jah oluline.

(1)M3: Tehniliselt oli päris... kompetentne. See oli hea. Sellesmõttes valgustus ja... ja... ja kompa oli paigas ja heli oli normaalne ja. Selle poole pealt on nagu kõik okei.

Noorte sõnul aitavad montaažis lisatavad tekstid ja fotod sageli teemast paremini aru saada, seega tasub keerulisemate teemade ning arvude puhul lisada ekraanile ka visuaalset materjali, et vältida suurte arvude kadumist jutuvada sisse.

(3)M9: Pildid andsid sisu paremini edasi, kui on pildid ja selle kõrval on jutt, siis pilte vaadates saab veel parema aimduse teemast.

Teismeliste arvates peaksid aga järeltöötlustes lisatavad tekstid-fotod-helid jmt olema tasakaalus muu sisuga. Kuigi see, mida see tasakaal siin täpselt tähendab, sõltub ilmselt konkreetse sihtgrupi maitsest ning sedagi saab täpsemalt paika seada sihtrühma pea eelnevalt katsetades.

(1)Moderaator: Kas siin on midagi, mida teie isiklikult... näiteks kui te teeksite sarnast videot, et teeksite teisiti?

(1)M3: Ma paneks rohkem montaaži siia sisse. Ja võib-olla veidi seda asja ka, et noh... nagu tempokamaks teha ka. Et sellesmõttes kui nagu... nagu... kolm minutit lihtsalt rääkida. Või nagu kolm minutit üks stseen siis... siis nagu kipub minema venivaks nagu sellesmõttes. Kas või nagu kaamera nagu neid vahetada... vaatenurki. Et oleks nagu mingi visuaalne element ka.

Fookusgrupi intervjuudest tuli välja ka see, et teismelistele ei meeldi, kui video alguses olev sissejuhatus teemasse on liialt pikk ja teemasse mittepuutuv, nagu seda sageli näeb nende endi jälgitavate juutuuberite puhul. Seega peaks kohe video alguses minema kiiresti käsitletava teema juurde.

(2)N3: Mulle... mulle meeldis... või nagu... kõikide nende videote juures mulle meeldivad introd ja outrod väga, sest need on nagu lühikesed ja ei ole mingit pikka juttu. Sest mind näiteks häirib, kui on videol... on mingi hullult pikk jutt, mida ma isegi ei viitsi kuulata.

(2)N5: Jaa, osad laskuvadki nagu liiga kaugemale. Et ei ole nagu mõtet rääkida seal vanaema kassist ja kõigest... et lühike ja lõvv ja teemakohane nagu.

Fookusgrupi intervjuudest ilmnes selgelt, et videod peaksid olema pigem lühikesed ja tempokad. Mida pikemaks videod lähevad, seda suurema tõenäosusega teismelised seda ei vaata. Pikkuste järgi võib jaotada videote vaatamise tõenäosuse nii: kuni 5-minutilist videot vaadatakse meeleldi, kuni 10-minutilist videot vaadatakse siis, kui video pealkiri kuidagi kõnetab ning üle 10-minutilist videot vaadatakse vaid juhul, kui videos käsitletavast teemast väga sügavalt huvitatud ollakse.

(1)M5: Ma vaatasin kõik videod kodus läbi ka, aga noh, ma märkasin ka seda tegelikult, et kui need on pigem sellised 2-3 minutilised, siis nad nagu on rohkem nagu... sisu täis.

Jaa, noh nagu... nagu oli lihtsam vaadata neid, aga kui nad läksid pikaks, siis mõned kohad hakkasid nagu venima või nii... et jah.

(2)N3: Ongi mingi... mingi maksimaalselt kümme minutit ongi siuke nagu, mida ma suudaksin vaadata.

(2)N1: Selline neli kuni kümme... või neli kuni üheksa minutit.

(2)N4: Jaa. Midagi siukest.

(2)N3: Et kui see oleks olnud juba mingi viisteist minutit, siis ma oleks juba, et eii seda ma küll ei vaata.

(2)N2: Jaa... et sa nagu ei klikigi selle peale.

Kokkuvõtlikult tasub esile tõsta asjaolu, et teismelistele juutuuberlikus võtmes uudiste pakkumise puhul ei tohi teha järeleandmisi video tehnilises kvaliteedis, sest nad on juba harjunud juutuuberitega, kelle videod on tehniliselt väga kvaliteetsed. Seega tegu pole n-ö odava produktsiooniga. Samuti hindavad teismelised tasakaalustatud esteetilisust, pidades selle all silmas nii helilist kui visuaalset tasakaalustatud loos kui tervikus. See, et video peab moodustama narratiivis terviku ning kogu visuaalne ja tehniline kompositsioon peab seda toetama, tuli välja ka Maarja-Liis Orgmetsa (2018) bakalaureusetöö fookusgrupi intervjuudest.

3.4. Teismeliste edaspidine huvi uudislike YouTube'i videote vastu

Fookusgruppide intervjuudest tuli välja, et teismelised vaataksid teatud tingimustel sarnaseid videoid ka edaspidi. Oluline on nende jaoks just videote pikkus ning sisu - noored ei taha, et sisu oleks liialt meelelahutuslik, nende jaoks on oluline tasakaal uudislikkuse ja meelelahutuse vahel.

(1)Moderaator: Kas te vaataksite taolisi videoid edaspidi ka?

(1)M2: Ma arvan küll ja.

(1)M3: Kui see pikkus jääb kolme kuni viie minuti vahele, siis jah. Kui ta sinna üheksa juurde läheb, siis ma arvatavasti ei vaataks.

(1)M6: Kolm kuni viis minutit, siis ongi sellised teemad ja näited. Näiteks UK lahkumine ja sellised...

(1)M5: Sellised olulised teemad ja asjad, nagu siin olid.

(1)M1: Jah, et tõsisemad uudised, mitte väga meelelahutuslikud.

Ühtlasi tõid teismelised välja ka selle, et kui nad poleks käesoleva uuringu kaudu uudislike YouTube'i videotega tutvunud, siis nad ilmselt neile platvormil otsa sattudes ei klikiks. Seega on siin mõtteainet, milliseid kanaleid pidi jõuda teismeliste meediarepertuaari, kuivõrd Äripäeva, mis oli meie katseplatvorm, või muid ajakirjandusväljaandeid nad suure tõenäosusega ei loe ega vaata, nagu toob välja ka Opermann (2018). Kuid fookusgrupis osalenud noored pakkusid selle juurde välja ka omapoolse idee, millest tuleb juttu edaspidi.

(2)N2: Nagu enne oli ka juttu, siis nagu kui ma ei teaks sellest mitte midagi, et üldse sellised videod on nagu või nii... ja ma näeks seda YouTube'is, et selline video on... siis ma võib-olla ei klikiks selle peale kohe... aga nüüd kui praegu nagu soovitus korral ma vaatasin neid videoid, et siis ma nagu küll tahaks nagu panna subscribe ja vaadata kui uus video tuleb ja see teema nagu tundub huvitav, et siis vaadata. Eriti veel sellepärast, et need videod on suhteliselt lühikesed ja siis on nagu... nagu lihtsalt ära seletatud.

Samuti leidsid noored, et edaspidi sõltuks sarnaste videote vaatamine ka sellest, kuidas on videod YouTube'is pealkirjastatud. Seetõttu on oluline silmas pidada, et videotele tuleks leida noorte jaoks intrigeeriv pealkiri, kuid samas mitte liialt klikipüüdmisele (*clickbait*) keskendunud.

(3)M9: Ma siis vaataks, kui pealkirjad oleks sellised, mis tõmbaks vaatama. Kui nagu täiesti tavaline pealkiri on, siis väga ei tahaks vaadata. Sellise pealkirjaga videot vaataks, nagu see kolmas video oli, börsiköök.

Huvitavalt pakkusid teismelised välja, et selliseid videoid võiks näidata ühiskonnaõpetuse ja meediaõpetuse tundides õppematerjalidena. Seda soovitus võiks meediaorganisatsioon taolist uudisteprojekti tehes kindlasti arvesse võtta. Nii saaks luua harivaid videoid erinevatel teemadel, mis oleks ajatud ning mille juurde saab õpetaja aastast-aastasse alati tagasi tulla. Lisaks tekiks sellega seoses teismelistel kontakt uudisajakirjandusega ning ehk jõuaksid uudised selle kaudu ka nende meediarepertuaari.

(2)N1: Nagu need videod... need videod on sellised ka nagu... mida nagu võiks tegelikult nagu koolis nagu ka...

(2)N5: JAA!

(2)N1: ...näidata.

(2)N4: Jaa! Ma just nagu...

(2)N3: Ühiskonnaõpetuses näiteks.

(2)N4: Ma just nagu mõitlesin sellele, et ää... nagu selliseid videoid ma nagu vaataksin palju parema hea meelega kui võib-olla neid, mis me nagu praegu tundides vaatame. Sest tavaliselt siis ma ei keskendu, aga nagu... seda... seda on huvitav jälgida.

Lisaks koolitundides näitamisele leidsid teismelised, et selliseid videoid on lihtsasti võimalik kuulata ja jälgida ka muude tegevuste kõrvalt. Osaliselt võrreldi neid ka taskuhäälingutega (*podcast*).

(1)M2: Iseenesest on hea nagu see, et siis sa saad kuskile kõrvale alla panna või midagi, et sa nagu kuuled seda. Et sa nagu põhimõtteliselt saad teemast aru ja sa saad midagi muud samal ajal teha, mis sul tegelt nagu vaja on.

(1)M5: See on peaaegu nagu see Postimehe ettelugemise robot, aga nagu parem.

(1)M4: Nagu podcastid.

(1)M5: Jaa!

(1)M2: Sa saad nagu teadmisi, aga saad samal ajal ka muud teha. Trenni... mida iganes.

Kokkuvõtlikult saab tõdeda, et noored vaataksid meeleldi ka edaspidi sarnaseid videoid. Oluline on pöörata rõhku aga video pikkusele ning informatsiooni ja meelelahutuse sidumise aspektile. Ning noored leidsid pea ükshäälselt, et sarnaseid videoid võiks kasutada ka koolis teatud teemade õpetamisel, sest see aitab muidu üksluised ja noorte jaoks ebahuvitavad teemad põnevamalt ja mängulisemalt edasi anda.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis annan esmalt ülevaate oma töö järeldest ning seejärel toon välja veelkord töö olulisuse, meetodi kriitika kui ka edasised uurimisvõimalused.

4.1. Järeldused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on saada teada, kas ja kuidas võtavad sihtgruppi kuuluvad noored vastu uuringurühmaga loodud kümmet ajakirjandusliku sisuga, kuid juutuuberitele omaseid stilistilisi võtteid kasutatud videot. Sellest eesmärgist lähtuvalt annan oma tööst ülevaate uurimisküsimuste kaupa.

1. Mida arvavad teismelised videotes kasutatud juutuuberite žanritest ja formaatidest?

Laias laastus leidsid teismelised, et žanr ja formaat on video mõistmisel üsna teisejärgulised ning ei mõjuta oluliselt video sisust arusaamist. Samas aga leidsid noored, et žanrite ja formaatide vaheldus videost-videosse on oluline, sest see hoiab sisu värske ja huvitavana.

Eraldi kõikide kasutatud žanrite ja formaatide peale töid intervjueritavad välja ainult seda, et vaid istuvat (*sit-down*) formaati kasutada on igav ja selle kasutamine võib viia nende tähelepanu hajumisele. Samuti ütlesid noored, et nii formaat kui žanr peaksid käima valitud teemaga käsikäes ning ei tohiks tekkida moraalset vastuolu (nt sõjast rääkiv humoorikas võtmes video).

2. Kas ja kuidas võtavad teismelised vastu videotes esitatud uudisteemasid/fakte?

Väga selgelt ja läbivalt kõlas intervjueritud noorte suust see, et informatsiooni ja meelelahutuse ühendamine (*infotainment*) on uudislikku sisu luues oluline. Samas peab videoid luues silmas pidama, et inimeste huumorisoon on erinevad ning seetõttu peaks naljadega jääma üsna turvalisse tsooni, et mitte kedagi solvata.

Noored leidsid ka seda, et vulgaarne kõnepruuk ja ebasünnis visuaalne materjal on pigem eemaletõukav ning võtab videotelt usaldusväärst ära. Suureks plussiks pidasid teismelised aga seda, et informatsiooni on võimalik omandada emakeeles, sest nad on harjunud sageli teemade käsitlemist lugema/kuulama inglise keeles ning nende sõnul on siiski võõrkeeles informatsiooni omandamine keerulisem.

Intervjueeritud teismelised leidsid videoid vaadates, et tahtes olla laia silmaringiga ja haritud noor kodanik, siis peaksid nad olema kursis videos käsitletud teemadega. Seda teadmist võib siduda Schrøderi (2015) pakutud vaeva väärt olemise teoorias käsitletud ühiskondliku seose vajadusega - noored tajuvad, et uudistega kursis olemine teeb neid justkui haritud kodanikeks.

Samuti oli teismeliste jaoks videotes oluline see, et need pakuksid neile midagi kasulikku. Näiteks õpetaksid neile uusi oskusi või aitaksid korrata uuel viisil midagi juba õpitut. See tähendab, et noored peaksid tundma, et aeg, mida nad videotele kulutavad, peaks olema seda väärt. Seda vajadust käsitles ka Schrøder (2015) enda pakutud vaeva väärt olemise teoorias.

Noored leidsid ka, et mõned videod võiksid minna valitud teemadega sügavamale, et oleks võimalik pinnapealsetest teadmistest edasi minna ning teemat paremini tundma õppida. Samas aga peaks esimene valitud teemal video olema siiski selline, et ka teemakauge inimene mõistaks, millest videos räägitakse.

3. Mida arvavad teismelised ajakirjanduslikus sisus juutuuberlike stilistiliste töövõtete kasutamisest?

Intervjueeritud noorte jaoks oli videote juures väga oluline see, et videos esinevad inimesed oleksid orginaalsed, autentsed ning usutavad. Autentsuse ja originaalsuse olulisust on oma artiklis välja toonud ka Cunningham ja Craig (2017). Noored ootavad seda ka nendelt juutuuberitelt, keda nad tavapäraselt vaatavad ning ka uudisliku sisu puhul ei tehta allahindlust.

Teemast aitab paremini aru saada noorte sõnul ka professionaalne lavastuslikkus. Selle all mõeldakse videos kasutatud põnevaid metafoore (nt kuklite abil börsi lahti mõtestamine) ning huvitavaid kõrvallugusid, mis loovad kergeid seoseid, mis aitavad omakorda noortel informatsiooni paremini omandada. Seetõttu võib öelda, et uudisliku sisuga videotel on teatud teemade puhul õigustatud kasutada ka olemuslooliku uudise hübriidžanri. Selleks, et metafoorid ja kõrvallood mõjuksid noortele aga usutavalt, on soovituslik teha enne video filmimist põhjalik eeltöö.

Paremini aitab rasketest terminitest ja keerulistest arvudest noorte sõnul aru saada ka see, kui järeltöötluses lisatakse ekraanile visuaalset materjali. Olgu selleks siis mõni number, pilt või ka selgitav videoklipp.

Noorte sõnul on oluline ka videote tehniline kvaliteet, sest nad on harjunud seda nägema oma eelistatud juutuuberitelt ning ootavad seda ka seega muult vaadatavalt sisult. See leid seostub ka Schrøderi (2015) poolt pakutud vaeva väärt olemise teoorias tehnoloogilise meeldivuse kriteeriumiga. Ühtlasi rõhutasid noored korduvalt, et uudislikud videod ei tohiks olla pikad, sest nii on suur tõenäosus, et nad otsustavad neid mitte vaadata. Ka siinkohal saab luua seose Schrøderi (2015) vaeva väärt olemise teoorias välja toodud kulutatud aja kriteeriumiga - noorte jaoks on oluline, et iga minut, mida nad video vaatamiseks kulutavad, oleks nende jaoks võimalikult suure kasuteguriga.

4. Kas ja miks vaataks noor sellisel viisil edastatavat uudissisu ka vabatahtlikult edasi?

Noored väitsid, et vaataksid teatud tingimustel sarnaseid videoid ka edaspidi. Olulisemad aspektid selle otsustamisel on nende jaoks videote pikkus ning lisaks uudisväärtusele ka meelelahutuse olemasolu (*infotainment*). Teisalt rõhutasid nad, et videod ei tohiks olla ka liialt meelelahutuslikud. Seda leidis oma uuringus ka Meijer (2007), lisades, et liialt meelelahutuslikke videoid ei tunne noored enam uudislike ja usaldusväärsetena.

Sellist uudislikku sisu tootes peaks kindlasti mõtlema, kuidas sellega noorteni jõuda. See peaks toimuma läbi selliste kanalite, mis on noortele juba omased ja harjumuspärased, sest muidu noored lihtsalt ei leia oma teed nendeni. Samuti peaks siin silmas pidama Schrøderi (2015) vaeva väärt olemise teoorias pakutud kriteeriumi situatsioonilisest sobivusest - videoid luues tuleks mõelda sellele, millises situatsioonis noored kõige tõenäolisemalt neid videoid vaataksid ning lähtuvalt sellest tuleks leida ka videotele sobiv platvorm.

Noored tõid intervjuudes välja ka seda, et vaadatavat videot valides muutub otsustavaks just videole pandud pealkiri - seega peaks tehtud videod pealkirjastama noori köitvalt ent siiski ausalt.

Lisaks leidsid noored, et harivaid ja uudisliku sisuga ent samal ajal ka meelt lahutavaid videoid oleks neile meelepärane vaadata ka koolitundides (nt ühiskonnaõpetus, ajalugu jm). Seega tasub luua sellistel teemadel videoid, mis oleks üsna ajatud ning mille juurde oleks võimalik aastast-aastasse tagasi tulla.

4.2. Diskussioon

Leian, et käesolevas töös uuritud teema on oluline, sest just noorte jaoks populaarsete juutuuberite stilistilisi töövõtteid ja teisalt teismeliste jaoks ebahuvitavaid traditsioonilisi uudiseid omavahel ühendades võib leida viisi, kuidas jõuda väärtusliku ning aktuaalse informatsiooniga noorteni. Sellistel videotel võib olla potentsiaali nooremapoolse auditooriumi püüdmisel ning ka edaspidi uudistest huvitavama panemisel.

Samas peab aga tõdema, et minu bakalaureusetöös on mitmeid kriitilisi aspekte, mida pean oluliseks siinkohal välja tuua. Esiteks kindlasti ka juba mainitud eetiline vastuolu selles, et esinesin enda isiku ja näoga nii fookusgrupis moderaatorina kui ka fookusgrupis käsitletud videomaterjalis juutuuberina. Seda vastuolu oleks saanud ära hoida, kui keegi teine ning noorte jaoks tundmatu inimene oleks fookusgrupi-intervjuud minu asemel ise läbi viinud, aga kahjuks ei olnud see minu uuringu raames nii ajalistel kui ka geograafilistel põhjustel võimalik.

Ühtlasi pean oluliseks välja tuua ka kriitika fookusgrupi-intervjuude kui meetodi kohta. Nimelt leidsin, et minu läbi viidud intervjuudes, kus esimeses olid ainult poisid ning teises vaid tüdrukud, tekkis tendents mõtete kajamisele. Võib arvata, et noored olid igas aspektis väga sarnased ning seetõttu ei tekkinud võimalust laiemaks aruteluks, sest teismelised kippusid kaaskõnelejatega nõustuma. Samas võib selle põhjust otsida ka selles, et noored ei julgenud populaarsele arvamusele vastu vaielda ning kergem oli nende jaoks lihtsalt nõustuda.

Lisaks olid need intervjuud minu jaoks esimesed omasuguste seas ning kindlasti jättis ka minu roll moderaatorina soovida. Tundsin, et oleksin võinud noori rohkem rääkima suunata, selle asemel, et vaikusega nõustuda ja järgmise teema juurde edasi minna. Nii oleksin saanud ehk sügavamalt tagasisidet ja ehk oleks tekkinud ka võimalus laiemale arutelule. Samas proovisin hoida ära tugevalt domineerivaid vastajaid, julgustades korduvalt ka vaiksemaid osalejaid vastama.

Samuti oleksin võinud intervjuud viia läbi üsna sarnastes ruumides (klassiruum vs ilusalongi kabinet). Kui ilusalongi ruumid olid noorte jaoks mitte niivõrd ametlikud ning seal saime ka üheskoos ringis istuda, siis klassiruumis läbi viidud intervjuu võis noorte jaoks tunduda pisut

ametlikumana ning ka istusime klassikalises õpetaja-õpilased positsioonis. See võis tekitada minu kui moderaatori ning noorte vahele teatava hierarhilise tunnetuse, mistõttu ei pruukinud nad tajuda mind kui võrdväärset, kellele informatsiooni usaldada.

Edaspidi saakski uurida lähemalt seda, kas ja kuidas mõjutab intervjueritavate tagasisidet see, kui intervjuerija ise on intervjuudes käsitletavas materjalis. Samuti tasuks proovida sarnast uuringut läbi viia nii, et katsetada võimalikult palju erinevaid kombinatsioone formaatidest ja žanritest. See annaks võimaluse leida just noorte jaoks sobivaimad kombinatsioonid, et võimalikult lihtsasti sellist sisu neile omaseks muuta.

KOKKUVÕTE

Minu bakalaureusetöö “Teismeliste tagasiside juutuuberite stilistiliste töövõtete kasutamisele ajakirjanduses” eesmärk oli saada teada, kuidas võtavad 15-18-aastased noored vastu neile juutuuberite stilistilisi võtteid kasutades loodud ajakirjandusliku sisuga videosid. Selleks püstitasin neli uurimisküsimust: (1) mida arvavad teismelised videotes kasutatud juutuuberite žanritest ja formaatidest, (2) kas ja kuidas võtsid teismelised vastu videotes esitatud uudisteemasid ja/või fakte, (3) mida arvavad teismelised ajakirjanduslikus sisus juutuuberlike töövõtete kasutamisest ning (4) kas ja miks vaataks noor sellisel viisil edastatavat uudissisu ka vabatahtlikult edasi.

Bakalaureusetöö on oluline just selleks, et leida viis, kuidas jõuda ajakirjandusliku ning informatiivse sisuga just noorteni. Teadaolevalt noored ei ole huvitatud väga uudislikust sisust, ent veedavad palju aega YouTube’is videoid vaadates. Seetõttu leian, et ebahuvitava uudisliku sisu ja huvitava juutuuberite sisu ühendamise võib olla viis, kuidas just noorteni jõuda.

2018. aastal kaardistasid uuringurühma liikmed populaarsed juutuuberite sisuloome formaadid ja žanrid artiklis “Food chain of YouTubers: engaging audience with formats and genres” (Himma-Kadakas jt, 2018) ning nendele tulemustele tuginedes sai uuringurühmaga koostöös loodud kümme YouTube’i videot, mis olid ka minu töö fookusgrupi-intervjuudes analüüsimaterjaliks.

Selleks, et aga töö eesmärki täita, sai läbi viidud kolm fookusgrupi-intervjuud - isiklikult viisin neist läbi kaks. Kui esialgu plaanisin fookusgrupi-intervjuud läbi viia koos kellegi teisega, kes erinevalt minust oma näoga käsitletavates videotes ei esinenud, siis vältimatutel ajalistel ning geograafilistel põhjustel ei olnud see võimalik. Küll aga viis kolmanda intervjuu läbi uuringurühmakaaslane Keit Paju. Mugavus- ning lumepallimeetodil moodustatud valimisse kuulus 18 noort - üheksa poissi ning üheksa tüdrukut, kes kõik olid vanuses 15-18.

Bakalaureusetöö raames tehtud analüüsist tuli välja, et noorte jaoks on videote žanr ja formaat pigem ebaolulised, kuid oluline on nende vaheldus videost-videosse. Seda seetõttu, et ühesuguse vorminguga videote puhul kaob ära huvitav üllatusmoment ning videod muutuvad üksluiseks. Teismelised pidasid oluliseks rõhutada ka seda, et nii žanr kui ka formaat peavad kokku sobima valitud temaga, et ei tekiks moraalseid vastuolusid.

Uudisliku sisuga videoid luues ei tohiks ära unustada informatsiooni sidumist meelelahutusega (*infotainment*), sest intervjueeritud noored pidasid huumori olemasolu videote juures väga oluliseks. Samuti lisasid noored, et erinevate metafooride ja kõrvallugude kasutamine aitas videos edastatavat informatsiooni hästi meelde jätta ning seetõttu on nende elementide kasutamine uudisliku sisuga videotes väga tervitatav. Ka on soovitatav lisada ekraanile raskemate teemade puhul nii numbrilist kui sõnalist visuaalset materjali, et seda oleks võimalikult kerge omandada. Videote juures on oluline roll ka nendes esinevatel inimestel - nad peavad mõjuma noorte jaoks originaalsetena, autentsetena ja usutavatena.

Noored väitsid, et vaataksid sarnaseid videoid ka edaspidi, seda aga ainult siis, kui videod on lühikesed ning sisaldavad lisaks uudislikule informatsioonile ka parajas koguses meelelahutust. Samas on aga siin oluline mõttekoht ka sellel, milliseid kanaleid pidi noorteni jõuda, sest see peaks toimuma läbi juba neile omaste kanalite. Ühtlasi tasub mõelda ka nõ ajatutel teemadel videote tegemisele, sest noored leidsid, et sarnaseid informatiivseid videoid oleks tore vaadata koolitundides.

SUMMARY

Appliance of YouTubers' stylistic practices in journalism: teenagers' feedback

The aim of this bachelor's thesis was to learn, how young people, aged 15-18, accept journalistically themed videos created with youtubers' stylistic techniques in mind. For this I raised four research questions: (1) what do teenagers think of the youtubers' genres and formats used in the videos, (2) whether and how did the teenagers received the news topics and/or facts presented in the videos, (3) what do teenagers think of using youtubers' work techniques in journalistic content and (4) whether and why would teenager voluntarily continue watching news content presented in this way.

My bachelor's thesis is important for finding a way, how to get to teenagers with journalistic and informative content. Knowingly, teenagers are not interested in journalistic content, but they spend a lot of time watching videos on YouTube. That's why I find, that combining uninteresting news content and interesting youtubers' content may be the way to get to teenagers.

In 2018, members of our research team mapped out popular youtubers' content formats and genres in the article: "Food chain of YouTubers: engaging audience with formats and genres" (Himma-Kadakas et al, 2018) and based on their findings, together with the members of our research team, we created 10 YouTube videos, which were also the analysis material for my focus group interviews.

To reach the aim of this bachelor's thesis, three focus group interviews were carried out. I, personally, carried out two of these. Even though I initially planned to conduct focus group interviews with someone, who didn't appear in the videos, it was made impossible for different reasons - for example time and geographic locations. Although, third focus group interview was carried out by another member of our research group - Keit Paju. Our sample, formed with convenience and snowball methods, consisted of 18 young people - nine boys and nine girls, who all were in between the ages of 15 and 18.

Analysis carried out in my bachelor's thesis showed, that genres and formats of the videos are rather unimportant for young people, but important is to switch them up from video to video.

That is because videos with the same format and genre might lose the surprise moment and videos can get too repetitive. Teenagers found it important to emphasize that both genre and format have to fit together with chosen subject of the video, that is to eliminate the possibility of moral conflict.

Creating journalistically themed videos, one should not forget to tie information in with entertainment (infotainment), because interviewed teenagers considered the humour aspect to be very important. Young people also added, that the usage of different metaphors and side-stories helped to remember new information better and for this reason, using these elements in journalistically themed videos is well accepted. While dealing with harder subjects, it's also recommended to add some numeric or verbal visual material, so that it would be as easy as possible to understand. People performing in the videos are also important - they have to come off as original, authentic and believable.

Teenagers claimed, that they would watch similar videos in the future, but only if the videos are short and contain in addition to news information a good amount of entertainment. An important point of thought is what channels to use to get to young people, because it should happen through channels they are already very familiar with. Conjointly there is a point in thinking about creating videos on 'timeless' subjects, because teenagers thought, that it would be fun to watch similar informative videos in school lessons.

KASUTATUD KIRJANDUS

Beilmann, M. (2018) Eesti noorte kodanikuosalus võrreldes teiste maadega. Noorteseire aastaraamat 2017/2018.

Berg, M. (2017). The Highest-Paid Youtube Stars 2017: Gamer DanTDM Takes The Crown With \$16.5 Million *The Forbes*. 26. detsember. Kasutatud 19.12.2018
<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/12/07/the-highest-paid-youtube-stars-2017-gamer-dantdm-takes-the-crown-with-16-5-million/#672dd8561397>

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. ja Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20 (10), 3523-3539.

Breen, R. L. (2006). A practical guide to focus-group research. *Journal of Geography in Higher Education*, 30:3, 463-475.

Cunningham, S. ja Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81.

Dwyer, S. C. ja Buckle, J. L. (2009). The Space Between: On Being an Insider-Outsider in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(1), 54-63.

Greene, M. J. (2014). On the Inside Looking In: Methodological Insights and Challenges in Conducting Qualitative Insider Research. *The Qualitative Report*, 19, 1-13.

Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *The Journal of Electronic Publishing*, 11(3).

Hartley, J. M. (2018). 'It's Something Posh People Do': Digital Distinction in Young People's Cross-Media News Engagement. *Media and Communication*, 6 (2), 46-55.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. ja Logan, D. (2012). SHARE, LIKE, RECOMMEND: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13, 815-824.

Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M.-L., Eensaar, L. ja Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, 54-75.

Jarvey, N. (2015). "Mark Zuckerberg: Facebook News Feed Will Be Mostly Video in Five Years." *The Hollywood Reporter*, 25. märts. Kasutatud 16.12.2018 <http://www.hollywoodreporter.com/news/mark-zuckerberg-facebook-news-feed-784376>

Kalmus, V., Masso, A. & Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 15.04.2019 <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kalogeropoulos., A. (2018). Online News Video Consumption. *Digital Journalism*, (6:5), 651-665.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. J. G. Blumler & E. Katz (Toim.). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, 19-32. Sage.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

Krueger, R. A. ja Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, 5th ed. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.

Kõuts-Klemm R., Pruulmann-Vengerfeldt P., Siibak A. ja Lauristin, M. (2017). Internetikasutus ja sotsiaalmeedia kasutus. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus ja T. Vihalemm (Toim), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ 2002-2014 tulemused* (251-273). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kõuts, R. & Seppel, K. (2012). *Meedia- ja kommunikatsiooniteooria ülevaade*. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Meijer, I. C. (2007). The paradox of popularity. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116.

Muuli, L. M. ja Perm, K. (2017). *YouTube'i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid*. (juh). M. Murumaa-Mengel & A. Siibak. Kodutöö kursusel “Contemporary Issues of Information Age”. Tartu ülikool, Ühiskonnateaduste instituut, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aVC7uEvLww6RlfNvDf3eo06GeDyJfIKjvzO7Z4jmy8/edit#gid=0>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. ja Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute: Digital News Report 2017*. Kasutatud 17.12.2018

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Nielsen, R. K. ja Schroder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, (2:4), 472-489.

Opermann, S. (2018). Youth news media use in Estonia, Andersson, Y., Dalquist, U., Ohlsson (toim.) Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives. Nordicom Rewiew 2018.

Orgmets, M.-L. (2018). *Kõitev sisu YouTube'i videotest 15-18 aastaste õpilaste näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, 655-660.

Ritchie, J. ja Spencer, L. (1994). Qualitative data analysis for applied policy research. A. Bryman ja R.G. Burgess (toim), *In Analysing Qualitative Data* (lk 173-194). London: Routledge.

Socialblade. (2017). *Liselle Õnneleiu YouTube'i statistika*. Kasutatud 20.04.2019
https://socialblade.com/youtube/channel/UckgaW-FYVYgykYzioSU_btq

Statt, N. (2015). "Facebook Videos Reach 8 Billion Views per Day." *The Verge*. 4. november. Kasutatud 16.12.2018 <http://www.theverge.com/2015/11/4/9671708/facebook-videos-8-billion-views-per-day>

Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

Thomas, L., MacMillan, J., McColl, E., Hale, C. ja Bond, S. (1995). Comparison of focus group and individual interview methodology in examining patient satisfaction with nursing care. *Social Sciences in Health*, 1, 206–219.

Thurairajah, K. (2019). Uncloaking the Researcher: Boundaries in Qualitative Research. *Qualitative Sociology Review*, 15(1), 132-147.

Vihalemm, P. (2009). Muutuv ühiskond, muutuv meedia. *Eesti Päevaleht*, 27. veebruar. Kasutatud 19.12.2018 <http://epl.delfi.ee/news/kultuur/muutuv-uhiskond-muutuv-meedia?id=51160532>

Vihalemm, P. ja Kõuts-Klemm, R. (2017). Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus ja T. Vihalemm (Toim), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maailm. Meedia“ 2002-2014 tulemused* (251-273). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Vihalemm, T. (2014). *Fookusgrupi intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim.). Kasutatud 17.03.2017 <http://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>

Õnneleid, L. (2019). *Youtuber'ite tööpraktikate katsetamine ajakirjandusliku sisu loomises*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

LISAD

LISA 1. Uuringurühmaga tehtud 10 YouTube'i videot

Jrk	Produkt-siooni kuupäev	Avaldamise kuupäev	Pealkiri ja link	Žanr	Formaat
1	23.11.2018	27.11.2018	MÜSTEERIUM: kuidas mu pangakontole must auk tekkis? https://www.aripaev.ee/uudised/2018/1/27/musteerium-kuidas-mu-pangakontole-must-auk-tekkis	Original performance + how-to + storytime	Sketch + sit-down
2	23.11.2018	4.12.2018	UNISTUS VS. REAALSUS: päris enda esimene firma https://www.aripaev.ee/uudised/2018/12/04/unistus-vs-reaalsus-paris-enda-esimene-firma	How-to	Sit-down + collab?
3	8.12.2018	11.12.2018	HUA-WHAT?: julgeolekurisk sinu taskus https://www.aripaev.ee/uudised/2018/12/11/hua-what-julgeolekurisk-sinu-taskus	Original performance + news	sit-down
4	16.12.2018	18.12.2018	Reportaaž*: kiika Äripäeva robotaretuse telgitagustesse https://www.aripaev.ee/uudised/2018/12/18/reportaaz-kiika-aripaeva-robotaretuse-telgitagustesse	Humorous sketch + news	sketch/collab

5	8.12.20 18	2.01.20 19	KÕIGEST VIIIE MINUTIGA: börsiköök https://www.aripaev.ee/uudised/2019/01/02/koigest-viie-minutiga-borsikook	Original performance + how-to	sit-down
6	16.12.2 018	8.01.20 19	DILEMMA: esimene kodu üürile või pangalaenu eest? https://www.aripaev.ee/uudised/2019/01/08/dilemma-esimene-kodu-uurile-voi-pangalaenu-eest	How-to, list	sit-down
7	13.01.2 019	15.01.2 019	DIILIGA VÕI DIILITA: britid ja Euroopa Liit lahutavad abielu https://www.aripaev.ee/uudised/2019/01/15/diiliga-voi-diilita-britid-ja-euroopa-liit-lahutavad-abielu	News highlights/co mment	sit-down
8	13.01.2 019	22.01.2 019	OLE TEADLIK: kuidas saad sina ära hoida panganduskriisi? https://www.aripaev.ee/uudised/2019/01/22/kuidas-saad-sina-ara-hoida-panganduskriisi	Sketch, mis läheb üle sit- downiks	List + how-to
9	13.01.2 019	29.01.2 019	Valimised ja keskmine palk https://www.aripaev.ee/uudised/2019/01/29/ara-lase-end-petta-kuidas-arvutada-keskmist-palka	Rant	Sit-down
10	31.01.2 019	05.02.2 019	Vlog: kuidas tehakse Äripäeva https://www.aripaev.ee/uudised/2019/02/05/vlogi-uhe-ajakirjaniku-elu-aripaevas	Vlog	Vlog

LISA 2. YouTube'i formaadid

Määratlus Muuli ja Perm (2017)

Sit-down - formaat, mida filmitakse tavaliselt privaatses ruumis, näiteks magamistoas, kus *youtuber* on kas suures plaanis või keskplaanis kaadris. Selles formaadis on tehtud ka *collab challenge* videoid,

Live - *youtuber* esitab sündmust/olukorda nii, nagu see hetkes toimub, on nii-öelda otse-eetris.

Screen-sharing, collab - formaat kujutab endast seda, et videosse on kaasatud rohkem kui üks inimene. Mängurite puhul tähendab *screen-sharing*, et vaataja saab näha, mis toimub mängus ning väikses kastikeses ekraani nurgas ka seda, kuidas reageerib sellele mängija. *Collabi* puhul on videos kaks või rohkem inimest, kes mängivad mängu või teevad koos midagi muud.

Sketch - formaat, mis on seotud näitlemisega ja on enamasti humoorika sisuga. Mängitakse läbi erinevaid olukordi, mis võivad midagi illustreerida. Videol on kindel teema ja ettekirjutatud sisu. Neid olukordi ehk erinevaid lühikesi näideldud klippe võib ühes videos olla mitu ja need monteeritakse tempokalt kokku.

Music video - nagu tavalise muusikavideo puhul, mis on lihtsalt muusikavideo, mitte *youtuberi* loodud sisu, on tegemist detailselt ettevalmistatud, ettekirjutatud ja läbimõeldud sisuga ning montaaži abil oskuskilt esitatud videoga.

Vlog - *youtuber* filmib end oma loomulikus olekus, näiteks oma päeva. Erinevalt livest kasutatakse vlogis palju monteerimist, lõigatakse igavamad osad videost välja. Puudub otseselt ettekirjutatud sisu, vlog kulgeb nii, nagu kulgeb *youtuberi* elu.

LISA 3. YouTube'i žanrid

Määratlus Muuli ja Perm (2017)

MÕISTE	ALAJAOTUS	DEFINITSIOON
REVIEWS		<i>Youtuber</i> annab tootele/teenusele kogemuse põhjal omapoolse ülevaatliku hinnangu. Antud liiki videoid saab teha näiteks nii tehnikamaailmas kui ka iluvaldkonnas. Samuti tehakse hinnangulisi ülevaateid kohvikutest või jõusaalidest.
	haul	<i>Youtuber</i> näitab ühes terviklikus videos tooteid, mida ta ostnud on. Tavaliselt on tooted pärit kas ühest ja samast poest või on tegu ühe kategooria toodetega – näiteks ilutoodete <i>haul</i> või kingituste <i>haul</i> .
	first impressions	<i>Youtuber</i> katsetab/proovib teatud toodet/teenust esmakordselt lühikese ajaperioodi jooksul ning annab sellele omapoolse esmase hinnangu. Näiteks iluvaldkonnas proovitakse jumestuskreemi nahal püsivust ühe päeva jooksul.
HOW-TO		<i>Youtuber</i> õpetab vaatajale, kuidas mingit teatud ülesannet või probleemi lahendada/teha/jäljendada. <i>How-to</i> videote eesmärk on tihti anda õpetussõnu, kuidas elu lihtsamaks muuta või millised lähenemised ühe või teise <i>youtuber</i> 'i puhul töötavad.
	tutorial	<i>Youtuber</i> õpetab/näitab teatud tehnikaid. Näiteks kuidas videoid monteerida, meikida vastavalt oma näokujule, kasutada õigeid tehnikaid maalimisel.

routine *Youtuber* näitab oma tavapärast tegevust mingis kindlas valdkonnas – näiteks mida ta teeb hommikul, õhtul või trennis olles.

hacks *Youtuber* tutvustab meetodeid või tehnikaid, mis muudavad teatud eluaspektid lihtsamaks või efektiivsemaks. Näiteks kuidas tõhusamalt tuba koristada, kiiremini uinuda või kuidas koolis spikerdada.

DIY *Youtuber* näitab, kuidas ise teatud asju/tooteid valmistada. Näiteks kuidas ise salli kududa, euroalustest laud valmistada või endale riideid disainida.

lookbook *Youtuber* näitab erinevaid riietuste kombinatsioone. Näiteks, mis on sügisel moes või mida *youtuber* koolis seljas kannab.

VLOG

Youtuber filmib enda igapäeva elu selle kõige loomulikumas olekus. Erinevalt teistest žanritest ei ole seal ettekirjutatud sisu. See on justkui videodokumentatsioon *youtuber*'i igapäevasest elust. On olemas *youtuber*'eid, kelle põhiline videožanr on *vlog* ja näiteks ka neid, kes oma elu iga päev filmivad ja üles laadivad. Samas on populaarsed näiteks ka reisimise *vlog*'id, kus *youtuber* võtab kaamera kaasa reisile ja näitab seal toimuvat. *Youtuber*'it, kes peamiselt selles žanris videoid teeb võib nimetada vlogijaks.

vlogmas Tuleneb sõnadest vlog+Christmas=vlogmas. *Youtuber* filmib enda elu 1.-24. detsembrini ning see on vaatajatele justkui advendikalender. Paljud *youtuber*'id on hakanud ka muudel ajaperioodidel

	sarnase põhimõttega filmima, kus teatud perioodil lubatakse vaatajatele iga päev uut video.
GAMING VIDEOS	<i>Youtuber</i> mängib teatud arvutimängu ning ühtlasi räägib ülevaatlilikult oma tegevusest mängus. See on vahetu kogemus arvutimängus toimuvast. <i>Stream</i> on otseülekanne video mängimisest.
walkthrough	<i>Youtuber</i> võtab kindla arvutimängu ning mängib selle otsast lõpuni läbi. Samal ajal <i>youtuber</i> filmib kogu protsessi ning annab omapoolseid nõuandeid ja nippe.
Let's play	<i>Youtuber</i> filmib ennast arvutimängu mängimas sarnaselt <i>gaming</i> videole. <i>Youtuber</i> kasutab palju monteerimist ning ettekirjutatud sisu – luuakse mängust terviklik sisu, millega minnakse järkjärgult erinevate videodega edasi, tehakse justkui seriaal.
PERFORMANCE	<i>Youtuber</i> esineb videos laulu/tantsu või muu näitemängu kaudu. <i>Youtuber</i> näitab oma talenti vaatajatele.
cover	<i>Youtuber</i> esitab teise artisti loomingut läbi laulmise, lisades oma isikupära.
UNBOXING VIDEOS	Erinevate esemete esmane avamine ja katsetamine videos. Olulist rolli mängib lisaks tootele ka kogu pakend ning <i>youtuber</i> 'i reaktsioon.
po-box opening	<i>Youtuber</i> näitab videos talle saadetud tooteid/kingitusi/kirju, mis on saadetud nii jälgijaskonna kui ka firmade poolt. Näiteks <i>youtuber</i> loeb videos ette jälgijate saadetud kirju.

COMEDY/SKIT VIDEOS	Komöödia või sketši videod, mille sisu on humoorikas ja ette kirjutatud.
prank	<i>Youtuber</i> teeb sõprade, pereliikmete või ootamatu publiku seas või nende üle nalja. Rõhk on viimaste reaktsioonil, sest naerualustel ei ole üldjoontes kunagi naljakas.
bloopers	<i>Youtuber</i> on teinud oma videotest väljalõiked piinlikest hetkedest ning need koondanud ühte humoorikasse videosse.
Compilations	<i>Youtuber</i> koondab kokku mitu ühe temaatika alla sobivat video ning moodustab neist ühe terviku. Näiteks on populaarsed naljakate kasside videod.
TOP/list	<i>Youtuber</i> koondab ühte videosse oma kõige lemmikumad või eelistatumad asjad. Näiteks tema lemmiklaulud Eurovisioonil või lemmiklennufirmad.
highlights	<i>Youtuber</i> koondab kokku ühe kindla temaatika parimad hetked ning kommenteerib neid baseeruvalt oma hinnangutele. Näiteks jalgpalli kõrghetked või tema aasta kõrghetked.
CHALLENGE	<i>Youtuber</i> võtab üksinda või ühes sõpradega vastu väljakutseid, mis levivad paljude <i>youtuber</i> 'ite seas. Populaarsemad on näiteks jää-ämbri väljakutse või väljakutse, kus tuleb päevas ära süüa 10 000 kalori väärtuses toitu.
try not to	Tegu on väljakutse alaliigiga, kus <i>youtuber</i> üksinda või ühes sõpradega vaatab videoid ning üritab mitte sellele reageerida.

Q&A videos	Auditooriumil on võimalik videot kommenteerides <i>youtuber</i> 'ilt küsimusi küsida, millele ta eraldiseisvas videos ka vastab.
Youtube live	<i>Youtuber</i> teeb otseülekande YouTube'i platvormile. Populaarseimad tegevused on näiteks vaatajate küsimustele vastamine, aktuaalsetel teemadel vestlemine või arvutimängu mängimine.
cooking	<i>Youtuber</i> teeb videotes süüa – näiteks kindlate retseptide järgi või improviseerib.
mukbang	<i>Youtuber</i> filmib seda, kuidas ta suures koguses toitu sööb ning samal ajal räägib aktuaalsel teemal.
tags	Video, kus <i>youtuber</i> vastab või arutleb teatud küsimuste üle ning nomineerib järgmise <i>youtube</i> 'ri, kes peab tegema sama TAG'i. Näiteks on populaarsed parima sõbra TAG, kus selgitatakse välja kui hästi sõbrad teineteist tunnevad.
draw my life	TAG'i vorm, mille eesmärgiks on joonistada oma elu kuni praeguse hetkeni. Samal ajal räägib ning kirjeldab <i>youtuber</i> oma joonistust.
educational videos	<i>Youtuber</i> 'id jagavad õpetusi teatud üleannete reaalsel lahendamisel – informatsioon, mõtteaines ning huvitavad arutelud.
experiment	<i>Youtuber</i> teeb teaduskatsetusi või sotsiaalseid eksperimente, mille käiku ja tulemusi jagab videos.
collection videos	<i>Youtuber</i> tutvustab oma vaatajatele teatud esemeid, mida ta on pika aja jooksul kogunud. Eriti populaarsed on need meigitoodete, aksessuaaride, tehnoloogia ja riideesemete puhul.

tour	<i>Youtuber</i> tutvustab vaatajatele videos oma tuba/maja/linna. Video eesmärk on anda vaatajatele võimalikult täpne ülevaade.
what's in...	<i>Youtuber</i> tutvustab vaatajatele näiteks oma käekotis, riidekapis või telefonis olevaid esemeid/tooteid/rakendusi.
favourites	<i>Youtuber</i> annab ülevaate teatud kategooriasse kuuluvatest lemmiktoodetest/teenustest. Näiteks näidataks oma lemmiksihtkohti reisimiseks, lemmikkäekotte, jne.
Chit-chat	<i>Youtuber</i> räägib vaatajatega aktuaalsetel teemadel. Näiteks räägitakse, mis tema elus viimasel ajal on toimunud.
GRWM ehk Get Ready With Me	Video eesmärk on vaatajaga justkui ühel ajal ennast päevaks ette valmistada/valmis sättida. Näiteks süüakse koos hommikusööki või tehakse jumestust. Samal ajal räägib <i>youtuber</i> elulistel teemadel.
storytime	<i>Youtuber</i> jutustab temaga juhtunud olulise loo ning jõuab antud loos kindla puändini, mis on kas naljakas/hirmus või tekitab muid emotsioone.
commentary	<i>Youtuber</i> kommenteerib läbi oma silmade kõike, mis parasjagu maailmas/internetis/üleüldse on aktuaalne. Näiteks kommenteeritakse teiste <i>youtuber</i> 'ite tegevusi, arvutimänge, kuulsusi, jpm.
rant	<i>Youtuber</i> kommenteerib agressiivselt ning kirglikult teatud teemasid, mis temas tekitavad negatiivseid emotsioone. Tavaliselt on tegemist õrna piiriga vihakõne ja argumentatsiooni vahel.

reaction	<i>Youtuber</i> filmib oma reaktsiooni mingile kindlale sündmusele/olukorrale. Näiteks reageeritakse oma vanadele videodele, samal ajal oma emotsioone kommenteerides.
news	<i>Youtuber</i> annab ülevaate mingis kindlas kategoorias parasjagu uudiskünnist ületavatest teemadest. Näiteks uued tehnikatooted, arvutimängud või uued <i>youtuber</i> 'id.
podcast	<i>Youtuber</i> teeb oma raadiosaate, millest ta teeb audioklipi ning laadib selle üles Youtube'i. Olulisel kohal on just heli, mitte visuaal.
meet up	<i>Youtuber</i> kohtub reaalses elus oma jälgijatega ning filmib selle üles.
collab	Teise <i>youtuber</i> 'iga koos tehtud video. Üksteise kanalile tehakse koos videoid, et fännkonnad seguneksid ja <i>youtuber</i> figureeriks ka teistel kanalitel.

LISA 4. Fookusgrupi strateegiline kava

Teemablokk	Lühikirjeldus	Ajakulu
Sissejuhatus	Selgitan, millisel teemal me kõnelema hakkame, kui pikalt vestluse kestvus on planeeritud. Iga grupi liige võiks ennast mõne lausega tutvustada ning vastata küsimusele, kas ja kui tihti nad YouTube'i sisu tarbivad.	5-10 min
Žanrivalik (Uurimisküsimus; original performance, news) 1. Ülesanne: esimese video vaatamine: DIILIGA VÕI DIILITA: britid ja Euroopa Liit lahutavad abielu. https://youtu.be/5h0iaeW1y-8 Valisin analüüsimiseks selle video, kuna see on lühike ja päevakohane.	Esimese videonäidise vaatamine. Arvamuste ja muljete väljendamine - mis meeldis, mis mitte. Sisu ja žanri analüüs. Küsimused: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mida te arvate sellest, kuidas see video on üles ehitatud? 2. Mida te arvate sellest, et teile videos midagi õpetatakse tegema? Mida te arvate sellest, et nad selles videos nagu näitlevad? 3. Mida nad võiksid teha teisiti? 	15-20 min

<p>Formaadivalik (Uurimisküsimus: collab, sketch)</p> <p>2. ülesanne: teise video vaatamine: Reportaaž: kiika Äripäeva robotaretuse telgitagustesse https://youtu.be/vJZ9uWyeDg</p> <p>Valisin analüüsimiseks selle video, kuna see on meie tehtud videotest kõige eksperimentaalse formaadiga.</p>	<p>Küsimused:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mida te arvate sellest, et inimene istub siin videos kaamera ees ja teile sellest räägib? 2. Kui te võrdlete seda nende youtuber'itega, keda te muidu vaatate, siis kuidas see teile tundub? 3. Mida võiks siin videos teha teisiti? 	<p>15-20 min</p>
<p>Formaadivalik (Uurimisküsimus: sit-down)</p> <p>3. ülesanne: kolmanda video vaatamine: KÕIGEST VIIIE MINUTIGA: börsiköök https://youtu.be/CL9yFTnj34g</p> <p>Valisin analüüsimiseks selle video, kuna see edastab meelelahutuslikul moel kompaktselt vajalikku infot börsi toimimise kohta.</p>	<p>Küsimused:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mida te arvate sellest, et inimene istub siin videos kaamera ees ja teile sellest räägib? 2. Kui te võrdlete seda nende youtuber'itega, keda te muidu vaatate, siis kuidas see teile tundub? 3. Mida võiks siin videos teha teisiti? 	<p>15-20 min</p>

Ülesanne + arutelu	<p>Kirjutage üles 3-5 teemat, mis teile nendest videotest meelde jäid.</p> <p>Arutelu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miks just need teemad teile meelde jäid? Miks need huvitavad/ebahuvitavad olid? 2. Kuidas mõjutas teemast arusaamist see, kuidas need videod tehtud olid? Millest oli video esituse tõttu lihtsam, millest keerulisem aru saada? Miks? 	15 min
Kokkuvõte	Kas vaataksite taoliseid videoid edaspidi? Lõpusõnad ja tänud.	10 min

LISA 5. Nõusoleku vorm lapsevanemale

Hea lapsevanem või lapse seaduslik esindaja!

Pöördun Teie poole, et lubaksite oma lapsel osaleda uuringus, milles uuritakse teismeliste ja noorte suhtumist uudisliku sisuga YouTube'i videotesse. Uurimisprojekti laiem eesmärk on saada teada, kuidas noored võtavad vastu ajakirjanduslike videoid, mis on loodud *youtuber*'ite tööpraktikaid silmas pidades. See on oluline, sest noored jälgivad vähe uudiseid, kuid tarbivad üha enam sotsiaalmeediat. Uurimisprojekti üritamegi sotsiaalmeediat uudisliku sisuga ühendada. Teie laps on valitud uuringus osalema juhuslikult, sest ta on uuringu jaoks olulises vanuses.

Uurimuses osalemine tähendab osalemist ühes fookusgruupiintervjuus. Tegu on rühmaintervjuuga, kus lastelt küsitakse nende arvamust uuringurühma loodud videote kohta. Intervjuu kestab kokku kuni 1,5 tundi.

Kohtumised salvestatakse ning uuringu läbiviijad teevad kohtumiste kohta omapoolseid märkmeid.

Informatsiooni andmine on vabatahtlik. Teil on õigus jätta nõusolek andmata. Teie lapsel on õigus uuringus mitte osaleda.

Kogutud andmeid (salvestused ja uurija märkmed) koguvad ja analüüsivad ainult selle uurimisrühmaga seotud liikmed Tartu Ülikooli ajakirjanduse õppetoolist. Uuringus osalevad lapsed ei ole uuringuandmetes ega hilisemates teadusartiklites nimeliselt tuvastatavad. Uuringu andmete põhjal valmivad teadusartiklid, üks bakalaureuse- ja kaks magistritööd.

Mulle,, on antud informatsioon ülalmainitud uuringust ja ma olen teadlik minu poolt antud informatsiooni kasutamise eesmärgist ning kinnitan oma nõusolekut selle andmiseks allkirjaga. Luban oma lapsel (nimi)antud uuringus osaleda.

Dokument on koostatud kahes eksemplaris, üks jääb nõusoleku andjale, teine uuringu läbiviijale.

Kui Te olete huvitatud, saate uurimistulemuste kohta infot Tartu Ülikooli praktilise ajakirjanduse nooremteaduri Marju Himma käest, meiliaadressil marju.himma@ut.ee, mobiilinumbril 53 410 997.

Lapsevanema allkiri.....

Kuupäev, kuu, aasta

Informatsiooni andnud isiku nimi ja allkiri:

Kuupäev, kuu, aasta

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liselle Õnneleid

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose "Teismeliste tagasiside juutuuberite stilistiliste töövõtete kasutamisele ajakirjanduses", mille juhendaja on Marju Himma-Kadakas, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Liselle Õnneleid

25.05.2019